

LATEC

**LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE
TECHNIQUES ECONOMIQUES**

UMR CNRS 5118

CERMAB
IAE Dijon

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LATEC

jrmb8

**8^{èmes} Journées de Recherche
en Marketing de Bourgogne**

**DISTRIBUTION, ACHAT,
CONSOMMATION
Produits, services,
culture, loisirs, tourisme**

Dijon, 6-7 Novembre 2003

Actes

uB
UNIVERSITE DE BOURGOGNE

CERMAB – LATEC

2 Boulevard Gabriel

BP26611

21066 DIJON Cedex (France)

<http://www.u-bourgogne.fr/LATEC/cermab>

8^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Direction scientifique

Marc Filser
Blandine Antébliau-Lambrey
Dominique Bourgeon-Renault

Organisation

Jean-Claude Dandouau
Jean-Marc Ferrandi
Laurence Graillet
Marie-Christine Lichtlé
Mathilde Pulh

Mise en ligne des actes

Alain Favre

Les 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne bénéficient de l'appui financier
de la Ville de Dijon

Sommaire

Session 1 : Marketing de la culture

Quester Pascale	Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international des arts d'Adelaide	Université d'Adelaide, Australie	pp. 6-17
Collin-Lachaud Isabelle	Analyse dynamique de la relation satisfaction – fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock	IAE Tours	pp. 18-37
Bourgeon-Renault D., Gombault A., Le Gall M., Petr C. et Urbain C.	La gratuité des musées et des monuments	Université de Franche Comté, Bordeaux EM, Univ. Rennes II, Rennes I et Nantes.	pp. 38-50
Derbaix Maud	Quand on aime, on ne compte pas? Du problème de la fixation des prix dans le domaine culturel.	Facultés Notre Dame de la Paix, Namur	pp. 51-67

Session 2 : Approches sociologiques et anthropologiques

Andrieu Françoise, Olivier Badot et Sandrine Macé	Le West Edmonton Mall: un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?	ESCP-EAP et University of Ottawa	pp. 69-78
Desjeux Dominique	Pratiques et représentations actuelles de la cuisine en France	Université Paris V	pp. 79-89
Merdji Mohamed	En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing.	Audencia Nantes	pp. 90-91
Winnepenninckx-Kieser Jacqueline	La perception du don en B to C : les apports de la recherche marketing sur le cadeau et de l'approche anthropologique sur le don.	IAE Toulouse	pp. 91-112

Session 3 : Attitudes et décisions

Cottet Patrice et Francis Vibert	La perception du contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire	Université de Reims	pp. 114-138
Labelle Marie-Josée, Lionel Colombel et Jean Perrien	Le processus décisionnel du consommateur en matière de produits et services financiers	UQAM Montréal, Canada	pp. 139-157
Prim-Allaz Isabelle et William Sabadie	L'orientation relationnelle des clients: un nouvel outil de segmentation ?	Université Lyon I et IAE Lyon III	pp. 158-188

Session 4 : Comportement en magasin

Lombart Cindy et Bertrand Belvaux	Shopping utilitaire et shopping récréationnel... à la découverte d'une troisième dimension	FUCAM Mons et CERMAB LATEC	pp. 190-219
Michaud-Tréval Aurélia	Multilocalisation commerciale et comportement de l'acheteur	CREREG Rennes	pp. 220-239
Vibert Antoine	La relation consommateur – objet: implications pour le point de vente	IAE Nancy et CERMAB LATEC	pp. 240-256

Session 5 : Représentations, comportements et stratégies

Debucquet Gervaise	Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque: l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes	Audencia Nantes	pp. 258-275
Albertini Thérèse et Delphine Bereni	Le comportement de l'acheteur/consommateur face aux produits respectueux de l'environnement. Une application aux produits biologiques alimentaires.	IAE Corte	pp. 276-305
Morrisson Olivier et Jean-Pierre Mathieu	Représentations du dysfonctionnement d'un service et des réponses de l'entreprise.	CERAG Grenoble et Audencia Nantes	pp. 306-333
Djlassi Souad et Gérard François	Le rôle de la perception du temps dans l'arbitrage entre magasin et vente à distance.	Université Lille II	pp. 334-349

Session 6 : Communication et comportement d'achat

Perrusson Chloé	Etude de l'influence de la nostalgie évoquée par le message publicitaire au sein du processus de persuasion	OSES Paris I	pp. 350-365
Capelli Sonia et Gaëlle Pantin-Sohier	Conceptualisation et mesure du tempérament de la marque enseignée	CERAG Grenoble et CIME Caen	pp. 366-385
Fleck-Dousteyssier Nathalie	Impact du parrainage sur l'image de marque: le rôle de la congruence	DMSP Paris IX	pp. 386-403
Gonzalez Christine et Michaël Korchia	L'attitude par rapport aux soldes: définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel.	ESC Toulouse et ESC Bordeaux	pp. 404-426

Session 1 : Marketing de la culture

Quester Pascale	Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international des arts d'Adelaide	Université d'Adelaide, Australie	pp. 6-17
Collin-Lachaud Isabelle	Analyse dynamique de la relation satisfaction – fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock	IAE Tours	pp. 18-37
Bourgeon-Renault D., Gombault A., Le Gall M., Petr C. et Urbain C.	La gratuité des musées et des monuments	Université de Franche Comté, Bordeaux EM, Univ. Rennes II, Rennes I et Nantes.	pp. 38-50
Derbaix Maud	Quand on aime, on ne compte pas? Du problème de la fixation des prix dans le domaine culturel.	Facultés Notre Dame de la Paix, Namur	pp. 51-67

Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international
des arts d'Adelaide

Pascale Quester
Université d'Adelaide
AUSTRALIE

Contact :

**Professeur Pascale G. Quester, Université d'Adélaide, Adélaide, SA
5005, Australie Meridionale, Tel (618) 8303 4767, Fax (618) 8303
4368,**

E-mail : pascale.quester@adelaide.edu.au

Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international
des arts d'Adelaide

RESUME

Sur la base d'une étude empirique quasi-expérimentale, l'auteur examine les résultats obtenus par trois sponsors du Festival des Arts d'Adelaide organisé en 1998. Une enquête utilisant un questionnaire postal eu lieu avant et après l'évènement afin de mesurer la notoriété et les attitudes concernant ces trois sponsors, pour trois audiences ayant assiste aux évènements culturels sponsorises, ainsi que pour un groupe de contrôle comportant des consommateurs sélectionnes de manière aléatoire. Les résultats suggèrent que l'efficacité du sponsoring est directement dépendant du budget alloué par les sponsors à la promotion additionnelle du sponsoring.

ABSTRACT

Using a quasi-experiment, the authors examined the returns achieved by three sponsors of the 1998 Adelaide Festival of the Arts. Using a Before-and-After design, a mail survey measured the change in attitudes to, and awareness of, three particular sponsors and their sponsorship efforts, by members of the audience who attended one of these sponsored events, and corresponding results for a non-attending Control Group. Results suggested that sponsorship effectiveness is directly related to the degree to which the sponsors are willing to leverage their investment with additional advertising and promotional activities and expenditure.

Evaluer l'efficacité du sponsoring: le cas du festival international des arts d'Adelaide

1. Sponsoring des arts: communication et échange de valeur.

Le sponsoring est maintenant reconnu comme un partenariat: il doit y avoir réciprocité, échange de valeur et communication entre l'organisation sponsor et celle qui est sponsorisée. Qui plus est, de tels arrangements ne sont plus signe de bon vouloir ou d'accords informels, mais bel et bien des contrats aux buts économiques définis, dont les termes sont établis d'avance de façon à définir les droits et attentes de chacun. Le sponsoring moderne est, essentiellement, un investissement de type stratégique, effectué dans une optique de profit (Meenaghan, 1998). La littérature récente consacrée au sponsoring reflète l'érosion du caractère philanthropique du sponsor et son remplacement par des investissements qui doivent ce justifier économiquement. (Meenaghan 1998) Pour les arts, plus que pour le sport, des accords de type commercial mais dont les bénéfices sont mutuels ont vu un alignement accru entre la philanthropie et la profitabilité, souvent pour des raisons marketing. (Nealon, 1996; Shanklin and Kuzma 1992; Varadarajan and Menon 1988)

Une définition formelle du sponsoring et reflétant la nature commerciale, plutôt que philanthropique, de ce type d'arrangement est que le sponsoring représente..." un investissement en espèce ou en contre-valeur, dans une activité, personne ou avènement (sponsee), contre l'accès au potentiel commercial exploitable de cette activité, personne ou avènement by l'investisseur (sponsor)". (Meenaghan 1991)

Les budgets dédiés au sponsoring ont augmenté de façon considérable depuis 1990 et ce de façon globale. Cette croissance a été attribuée à une certaine désillusion avec les méthodes et médias traditionnellement utilisés par les agences de publicité, les restrictions grandissantes imposées sur la promotion des produits alcoolisés et du tabac, la réduction des supports financiers précédemment offert par les gouvernements pour les activités artistiques, la globalisation des marques et des marches et l'émergence du marketing relationnel. (Grimes et Meenaghan, 1998)

Bien que le sponsoring soit le plus souvent associé au sport, le sujet par excellence de la plupart des études consacrées au sponsoring (Farrelly et Quester, 1997), un nombre grandissant de compagnies développent leurs stratégies promotionnelles autour de relations de type sponsoring avec des compagnies d'art ou des causes sociales, comme l'environnement. (Witcher et al, 1991, Meenaghan, 1998, Simms, 1997) Cependant, en 1995, Thwaites estimait que malgré une diversification certaine de la dissémination des budgets sponsoring, le sport continuait de représenter 75-80% alors que les Arts ne comptaient que pour 10-15%.

2. L'équation de l'échange sponsoring

La définition offerte ci-dessus spécifie que l'investissement peut être en espèces ou en contre valeur (apport technique, équipement, accès à des services particuliers de type transport ou autre). Les compagnies artistiques sont particulièrement friandes d'investissement en espèces, qui leur donne la liberté de choisir quand et comment dépenser ces fonds de la façon la plus utile ou flexible- de la rémunération des artistes, à la

maintenance ou construction d'espaces, à l'organisation de spectacles ou d'expositions ou l'engagement d'experts, la préparation de costumes, la location de théâtre ou les frais d'administration.

L'investissement en contre-valeur, aussi appelé 'contra' consiste en la provision par le sponsor de produits ou services faisant partie de ses activités commerciales. Dans le cas des arts, la provision de chambres pour les artistes lors d'une tournée, le don de boissons servies pendant l'entracte ou même le dessin de posters et la publication d'annonces publicitaires par une agence représentent autant d'exemples de sponsors échangeant leurs services ou produits pour le droit d'exploiter leurs rôles de sponsor à des fins commerciales.

En échange de ces fonds ou de ces donations en contra, l'organisation sponsorisée doit offrir au sponsor un nombre de concessions. Par exemple, l'hospitalité pour les invités de la compagnie, sous forme de tickets réservés ou de facilités adjacentes où les employés ou client du sponsor auront l'occasion de profiter d'un accès privilégié aux artistes. A l'extrême, l'organisation sponsorisée peut être menée à produire un spectacle ou exposition reflétant plus particulièrement l'image désirée par le sponsor. Par exemple, une firme d'avocats d'Adelaide, ayant sponsorisé une compagnie de danse, a pu bénéficier l'une chorégraphie originale lors du lancement de sa nouvelle identité comme membre d'un réseau international d'avocats. D'une durée de 20 minutes, le ballet illustre le thème de la métamorphose, signifiant la croissance et l'épanouissement- une métaphore pour le changement de nom et d'identité. La première de la performance, a huit clos, eu lieu devant les 500 clients les plus importants de la firme. De la même façon, on peut concevoir qu'une compagnie essayant d'améliorer son image en relation à l'environnement, envisage de sponsoriser une exhibition par un photographe de la nature. En Nouvelle Zélande, par exemple, Mobil a bénéficié énormément de son support à l'exposition Te Maori qui, originellement destinée à présenter au public néo-zélandais les trésors culturels de son héritage Maori, a ensuite parcouru le monde, de New York à Beijing, associant la compagnie pétrolière au peuple indigène dont la réputation comme gardiens de la nature lui était bénéfique.

Pour les artistes et compagnies artistiques, les coûts de production et d'opération sont tels que, sans sponsors, les prix d'entrée et des tickets seraient prohibitifs. Les consommateurs d'arts bénéficient donc clairement du sponsoring. Mais quels sont les gains réels obtenus par les sponsors?

Dans une première phase exploratoire, basée sur des entretiens individuels et approfondis, certains motifs avaient été identifiés comme importants par les sponsors du festival International des art d'Adelaide (Quester et Thompson, 2001):

- L'amélioration de l'image de l'organisation comme 'bon citoyen'
- La notoriété ciblée pour les marques ou la compagnie
- La reconnaissance d'un caractère australien
- L'idée que la compagnie ré-investi dans la communauté
- Protéger l'image de la compagnie contre la compétition
- Encourager la confiance dans la compagnie ou ses produits/services
- La promotion des produits et services
- Le positionnement ou repositionnement des produits ou marques
- Pour satisfaire à des besoins politiques
- Pour promouvoir en dehors des véhicules publicitaires courants

Ces motifs sont en ligne avec les résultats cités dans d'autres études. (Scott et Suchard 1992; Witcher et al. 1991; Meenaghan 1998; Burrridge 1989) A l'évidence, le sponsoring commercial dépasse toute idée de bénévolat associé au patronage des arts. On voit plutôt que le sponsoring est conçu comme faisant part des outils de communication et que sa tâche est liée à l'image de marque et à l'idée d'un message plus ou moins ciblé à un marché spécifique. (Meenaghan, 1991)

En général, l'évaluation des bénéfices acquis par le sponsor est considérée comme une tâche ardue, sinon impossible compte tenu des nombreuses variables susceptibles d'influencer la notoriété ou les attitudes. Certaines firmes utilisent des pseudo mesures telles que l'augmentation des ventes ou le nombre de demande d'informations suite a une activité sponsoring, pour définir l'efficacité de leur investissement. Cette approche, cependant est déficiente pour plusieurs raisons: Il est en effet difficile d'isoler les effets purement sponsoring d'autres facteurs simultanés, tels que les activités marketing des compétiteurs ou leurs campagnes promotionnelles. De plus, une certaine inertie entre avènement et effets présente une difficulté supplémentaire. Un spectateur reconnaissant à la suite d'un spectacle de haute qualité sponsorise par un fabricant de voiture n'aura peut être pas l'occasion de demander a conduire un des véhicules du sponsor avant 1 ou 2 ans, date à laquelle les effets bénéfiques ont pu disparaître.

Il n'y a que très peu de recherche rigoureuse et systématique de l'efficacité du sponsoring des arts. (Quester et Thompson, 1999) Grimes et Meenaghan (1998), dans leur étude des sponsorings artistiques de la Bank of Ireland sponsorings of arts ont été capables de démontrer qu'un transfert survenait entre les valeurs associées avec l'avènement et celles associées au sponsor. La présente étude tente d'adresser cette lacune en définissant dans un premier temps les objectifs spécifiques recherches par trois sponsors du Festival des Arts d'Adelaide en terme de changement d'attitudes, et en mesurant dans un deuxième temps, de façon quasi-expérimentale, les effets spécifiques obtenus par chacun des sponsors.

3. Le Festival des Arts d'Adelaide

Le Festival des Arts d'Adelaide est un avènement bi-annuel bénéficiant d'une réputation mondiale pour sa qualité et excellence artistique. Considéré comme le festival artistique Australien le plus important et significatif, il comporte, en plus d'un programme de deux semaines, riche en spectacles de tout genre, un festival "fringe" où les artistes de type avant garde et cabarets ont accès a une audience de connaisseurs, la semaine des écrivains ou des auteurs établis ou émergents peuvent se rencontrer et rencontrer leurs lecteurs, et un marché des arts, organisé par le Conseil australien pour les Arts, où producteurs et agents peuvent voir en exclusivité des travaux en progrès afin d'identifier des talents ou des spectacles à promouvoir en Australie ou sur la scène internationale.

Le festival d'Adelaide est important pour l'économie locale de l'Australie Méridionale, dont la capitale est Adelaide. Par exemple, le festival de 2000 qui s'est ouvert le 3 mars avait déjà enregistré des ventes de tickets représentant A\$1.6 millions, ainsi que des sponsorings évalués à A\$3.5 millions. (Cochrane, 2000) Le festival de 1996 fut fréquenté par un nombre de visiteurs estimé à 42,260 dont la contribution économique brute à l'économie de l'état était de 13 millions. Ce chiffre comprend environ \$10.4 millions en tickets et entrées au festival par le public local et visitant ainsi que \$2.7 millions d'investissements externes. (South Australian Tourism Commission, 1996)

Le festival d'Adelaide 1998 a été l'objet d'une étude en deux parties dont les résultats sont présentés dans cet article. Dans une phase qualitative initiale, des entretiens individuels avec les cadres dirigeants des compagnies listées comme sponsors officiels ont permis d'identifier de façon spécifique les motifs particuliers de leur investissement sponsoring en matière de changement attitudinal. Une phase quantitative- une enquête basée sur une approche expérimentale- a ensuite mesuré le changement survenu à la suite de l'évènement concernant ces attitudes, et ceci pour trois sponsors dont il avait été établi que les investissements complémentaires offraient un contraste. (Quester et Thompson, 1999)

La question de recherche générale de cette étude était donc d'établir de façon empirique si le sponsoring permet au sponsor d'atteindre ses objectifs. Cette question est, par nature, causale. Si l'observation, les enquêtes et les données secondaires peuvent toutes contribuer à élaborer une vue exploratoire et descriptive d'un phénomène marketing, cette contribution est limitée en ce qui concerne les inférences causales.

Pour juger si la publicité et/ou le sponsoring ont en fait un effet direct sur les attitudes, une approche expérimentale est nécessaire. (Acker, Kumar et Day, 1995) Cet avis que l'expérimentation est utile pour tester tout modèle d'efficacité sponsoring est partagé par Stipp (1998) dont la recherche examinait les jeux Olympiques de Barcelone en 1992. Malheureusement, cette approche méthodologique est rare dans le domaine de la recherche sponsoring.

Lors du choix de l'approche méthodologique de cette étude, il était important de reconnaître que le festival d'Adelaide est un évènement particulier. D'une dure limite dans le temps, et ayant lieu dans un site géographique précis (la ville d'Adelaide et plus précisément son centre du Festival), contrairement au saison ou tournée de certains spectacles, ce festival représente un contexte idéal et réaliste à l'examen de son efficacité.

Les variables dépendantes mesurant la réponse des spectateurs étaient basées sur les objectifs spécifiques recherchés par les sponsors. De plus, un groupe de control, sélectionné aléatoirement par une sélection systématique dans l'annuaire téléphonique, permettait d'estimer les attitudes et perceptions de consommateurs non impliqués dans les arts et reflétant de ce fait toute autre influence par des facteurs non contrôlés dans notre étude et non contrôlables dans un contexte réel.

La proposition générale examinée dans cette étude peut être formulée de la façon suivante:

P₀: Etre spectateur d'un spectacle du Festival des Arts influence les attitudes des consommateurs en faveur des compagnies sponsors, et ceci de façon plus marquée si la compagnie a investi dans des activités promotionnelles supplémentaires.

L'approche expérimentale utilisée ici fut un dessin pré et Post test avec group de contrôle. Les groupes de traitement consistaient des audiences de consommateurs ayant acheté des tickets pour l'un des trois spectacle exclusivement sponsorise par l'une de nos trois compagnies (que nous appellerons A, B et C afin de protéger la confidentialité promise aux participants à cette étude). Ces trois compagnies furent sélectionnées après la phase qualitative sur la base de la différence entre leur budget de promotion supplémentaire. Compagnie A avait commis un budget considérablement supérieur à celui dédié par B à la promotion de son rôle de sponsor. Compagnie C n'avait quant à elle pas investi de budget

supplémentaire, se contentant de payer le montant nécessaire pour acquérir le rôle de sponsor pour une pièce de théâtre sans aucune autre forme de promotion que son logo sur le programme.

Les échantillons de participants à l'étude furent sélectionnés au hasard parmi les personnes ayant acheté leurs tickets en avance et par carte de crédit. Grâce au support du comité d'organisation du Festival, deux cents noms furent ainsi sélectionnés pour chacun des trois spectacles concernés. Une lettre et un questionnaire furent postés environ 6 semaines avant le Festival. Un second envoi suivit deux semaines après le premier pour tous ceux qui n'avaient pas encore répondu afin d'améliorer le taux de réponse pour les groupes de traitement atteignit environ 50%. Un mois suivant l'évènement, les mêmes consommateurs ont fait l'objet d'une autre enquête postale, demandant, outre les questions concernant les attitudes un nombre d'autres questions plus générales sur Adelaide, le festival et les activités touristiques entreprise autour du festival, dans le but de déguiser le but de l'enquête et d'éviter tout effet de demande.

Les résultats suivants concernent uniquement la proposition ci-dessus. Des conclusions concernant d'autres hypothèses ont fait l'objet de publication ailleurs. (Quester et Thompson, 2001)

4. Résultats

Pour chacune de compagnies impliquées dans notre étude, une série de questions attitudinales a été développée afin de mesurer le degré selon lequel le sponsoring d'un évènement culturel peut induire un changement d'attitude envers le sponsor. Certaines questions étaient donc directement pertinentes aux activités commerciales de la compagnie, dont la nature restera confidentielle pour des raisons commerciales évidentes. Les résultats inclus dans le tableau 1 ci-dessous, bien que spécifiques à chaque compagnie, sont de nature plus générale mais tout aussi informative. Seuls les items pour lesquels une différence significative aura été notée entre la période avant et après sont inclus dans le Tableau 1.

Rappelons que les attitudes listées en Tableau 1 reflétaient les entretiens de type qualitatif avec les cadres dirigeants de chacune des trois organisations sponsors, et reflétaient donc l'image désirée à laquelle chacune d'entre elle aspirait à créer par le truchement de leur sponsoring du festival des arts d'Adelaide. D'autres items mesuraient des attitudes ou associations que les compagnies cherchaient à atténuer ou à effacer en sponsorisant les évènements particuliers qu'elles avaient choisis parmi le programme du festival.

Les résultats détaillés en Tableau 1 démontrent que les trois compagnies ont atteint leurs objectifs respectifs de façon inégale, bien qu'elles aient au départ investi de façon similaire en matière de sponsoring (même évènement, un spectacle).

Comme on le voit, firme A a réussi le plus grand changement attitudinal par son rôle de sponsor, ayant investi plus que les deux autres dans une promotion supplémentaire sous forme d'une brochure spéciale mise à la disposition des spectateurs et par une publicité locale intense (mobiliers urbains et presse, signalage additionnel portant le nom et le logo de la compagnie dans le foyer du théâtre et campagne télévisée locale pendant la période du festival). En tout, ces activités complémentaires ont coûté à la firme A environ 75 cents par dollar initialement investi, produisant un résultat sensible en terme d'attitude.

Tableau 1 – Items attitudinaux subissant un changement significatif (en %)

Item		SA	A	DK	D	SD	Total	Sig	Sig at .05
A est un groupe international	Avant	1	9.4	89.4	.0	0	310	.001	Oui
	Après	1.9	15.1	82.5	.5	0	212		
A devrait sponsoriser plus d'événements	Avant	9.9	30.1	57.7	1.9	.3	312	.007	Oui
	Après	15.2	36	47.4	1.4	0	211		
Je contacterai A pour plus d'information	Avant	1.0	22.1	52.1	20.8	3.9	307	.029	Oui
	Après	1.0	23.3	53.3	20.5	1.9	210		
A s'occupe des gens fortunés	Avant	.3	2.2	73.7	18.9	4.8	312	.003	Oui
	Après	0	2.4	64.5	28.0	5.2	211		
J'espère que A restera un sponsor	Avant	22.9	43.0	32.2	1.6	.3	314	.011	Oui
	Après	29.0	43.0	27.1	.9	0	214		
B est un bon citoyen	Avant	10.7	43.5	43.2	2.1	.6	338	.000	Oui
	Après	11.8	55.9	30.1	0	2.2	229		
B est plutôt un sponsor du sport	Avant	2.1	16.1	61.1	17.3	3.3	329	.000	Oui
	Après	2.6	13.5	61.6	19.2	3.1	229		
B est très professionnel	Avant	14.3	61.7	21.6	2.0	.3	342	.000	Oui
	Après	14.6	66.1	17.6	1.7	0	233		
B est un groupe international	Avant	3.8	23.3	42.5	28.0	2.4	339	.000	Oui
	Après	6.0	28.4	36.2	26.7	2.6	232		
D aide les arts	Avant	10	37.3	38.3	10.3	4.2	311	.001	Oui
	Après	9.5	48.9	35.3	5.0	1.4	221		

* SA= Tout à fait d'accord, A=d'accord, DK=ne sait pas, D=pas d'accord et SD= Pas du tout d'accord.

L'extrême inverse est représenté par la compagnie D pour laquelle aucun impact particulier n'a été enregistré à la suite de l'événement sinon une constatation factuelle du rôle joué par cette compagnie. D n'avait utilisé aucun signage local pour indiquer son rôle de sponsor et n'avait entrepris aucune activité de promotion supplémentaire. En fait, les réponses suggèrent qu'une proportion importante des répondants attribuait le sponsoring de ce spectacle à une autre compagnie, illustrant de façon flagrante l'occurrence du phénomène d'embuscade incidentale précédemment décrit par Quester (1997).

B représente un cas intermédiaire, avec des effets positifs mais moins marqués que dans le cas de A. Le niveau de support promotionnel entrepris par B était aussi plus modeste que celui de A, mais beaucoup plus élevé que pour D. D'autres auteurs ont signalé l'importance de telles activités de support promotionnel pour le succès du sponsoring (Thwaites *et al.*, 1998), sans présenter l'évidence empirique permise par notre étude. Notre recherche permet une certaine validation de ces idées, dans le cas du sponsoring des arts et nos résultats sont consistants avec ceux de Stipp *et al.* (1996) qui déclaraient que l'efficacité du sponsoring des jeux Olympiques dépendait directement du niveau de support promotionnel entrepris par le sponsor: "Le sponsoring Olympique est un investissement nécessitant un investissement" (p. 22)

5. Conclusions

Bien que les conseils pratiques et des règles diverses abondent dans la presse professionnelle, il n'y a eu jusqu'à présent que très peu de recherche académique rigoureuse examinant la question difficile du montant idéal d'investissement nécessaire pour renforcer l'efficacité du

sponsoring. Notre étude, il est vrai, n'identifie pas ce niveau idéal mais démontre de façon concluante que "plus est mieux" quand il s'agit de supporter le sponsoring et d'avertir le public du rôle de sponsor de la compagnie.

D'un point de vue méthodologique, l'étude a été entreprise afin de démontrer la faisabilité de ce type de quasi-expérience qui combine à la fois la validité externe permise par un contexte sponsoring réel (à savoir un échantillon de répondants constitué de personnes adultes et non étudiante), avec la validité interne permise uniquement lorsque le chercheur peut contrôler d'autres variables potentielles. Le dessin de recherche adopté pour cette étude du festival des arts d'Adelaide remplit les conditions listées par Winer (1971) concernant les dessins expérimentaux.

Il est évident qu'un certain compromis doit être accepté, comme cela est souvent le cas dans les sciences sociales, entre la validité interne et externe quand on choisit soit l'expérimentation en laboratoire permettant plus de contrôle mais moins de réalisme et l'étude quasi-expérimentale démontrée ici, où le contrôle est moindre mais le contexte réel. (Cook et Campbell 1979; Acker, Kumar et Day, 1995)

A notre connaissance, il n'y a eu que très peu d'approches similaires organisées dans le cadre d'études sur le sponsoring. (consulter par exemple : Walliser 1996, Lardinois et Quæster 1999) Nous pensons cependant que cela représente un chemin fructueux de recherche futures dans ce domaine important du marketing.

Bibliographie

- Acker, D.A., Kumar, V. et Day, G.S. (1995) *Marketing Research*, Fifth Edition, John Wiley and Sons, New York
- Burridge, M. (1989), The Fine Art of Sponsorship, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 19 (3), 19-23.
- Cook, T.D. et Campbell, D.T. 1979) *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Houghton Mifflin Company, Boston, US.
- Cochrane, Peter. (2000), Adelaide Festival 2000; "No rules but much to catch", Arts Editor, *The Sydney Morning Herald*, Monday March 6, 2000, p. 14.
- Farrelly, F. et Quester, P. (1997), *Sports and Arts Sponsors: Investigating the similarities and differences in Management practices*. Proceedings of the AMA Conference, Dublin June.
- Grimes, E. et Meenaghan, Tony (1998), "Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience" *International Journal of Advertising* 17 (1), 51-74.
- Lardinois T et Quester Pascale. G., (1999), "Prominent Vs Non Prominent Sponsors: Their Respective Effect On Sponsorship Effectiveness", *CERRESSEC Research paper series*, October 1999.
- Meenaghan, Tony (1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix", *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.
- Meenaghan, Tony (1998), "Current Developments And Future Directions In Sponsorship" *International Journal of Advertising* 17 (1), 3-28.
- Nealon, T., (1996), State of the Arts, *Marketing*, October, 38-41.
- Quester P.G. (1997) "Awareness as measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 3(1), pp 1-20.
- Quester P.G. and Thompson B. (1999), "An Experimental Study Of Arts Sponsorship Effectiveness: The Case Of The 1998 Adelaide Festival Of The Arts" *University of Western Sydney Nepean, Working Paper 2/99*, p. 11.
- Quester, P.G et Thompson B. (2001), "Evidence of the Impact of Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, in print.
- Scott S. et Suchard D. (1992) "Motivations for Australian expenditures on sponsorship" *International Journal of Advertising* Vol. 11, No 4 pp. 325-32.
- Shanklin, W et Kuzma, J. (1992), Buying that Sporting Image, *Marketing Management*, Spring, 59-67.
- Simms, S. (1997), Taking on the big boys of sport – and winning; the sponsorship strategy of the Museum of Contemporary Art. *Proceedings of the Australasian Sponsorship Marketing Association (ASMA) conference*, 1997.
- Stipp, Horst et Schiavone, Nicholas P (1996) "Modeling the impact of Olympic Sponsorship on corporate image", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4 p. 22-20.
- Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R. et Kidd C. (1995) "Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues and trends", *International Journal of Advertising* 17 (1), p. 29-49.
- Varadarajan, P. et A. Menon. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing* ,25, July, 58-74.
- Walliser Björn (1996), "Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 6-19.

- Winer, B.J. (1971) *Statistical Principles in Experimental Design*, International Student Edition, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Witcher, B., G. Craigen, D. Culligan et Harvey A. (1991), The Links Between Objectives and Function in Organisational Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 10: 13-33.
- “1996 Adelaide Festival: an Economic Impact Study” (1996). Rapport préparé pour la commission de tourisme de l’Australie Meridionale, Ministère des Arts et du Development Culturel et du Conseil Australien pour les Arts, par Market Equity SA Pty Ltd. and Economic Research Consultants. 1996.

« De l'intention au comportement de fidélité.
Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock »

Isabelle COLLIN-LACHAUD

Doctorante sous la direction du Professeur Véronique des GARETS

Laboratoire CERMAT- I.A.E de Tours

PRAG - I.U.T de La Rochelle -

icl-jbl@wanadoo.fr

« De l'intention au comportement de fidélité.
Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock »

Résumé :

Notre recherche traite de l'analyse dynamique des relations existant entre la satisfaction et l'intention de fidélité, d'une part, et entre la satisfaction et le comportement de fidélité, d'autre part. Elle a pour cadre le champ des services culturels et plus particulièrement les festivals de musique rock. Suite à une importante étude en face-à-face (1510 festivaliers interrogés), un panel interrogé par internet a été conduit sur une période d'un an. Il apparaît que la satisfaction transactionnelle individuelle a une influence éphémère sur l'intention de fidélité au festival l'année suivante et que celle-ci n'influence pas le comportement de fidélité. En revanche, le comportement de fidélité des accompagnateurs influe sur celui des festivaliers.

Summary

Our research deals with the relations between satisfaction and loyalty intentions, on one hand, and between satisfaction and loyalty behavior, on the other hand. This work concerns the cultural service field of rock music festivals. After an important face-to-face survey (1510 festivalgoers were interviewed), an e-panel was conducted during one year. It appears that individual transactional satisfaction has a short-term influence on loyalty intentions and does not act upon loyalty behavior. This latter is influenced by the loyalty behavior of people who attended the festival with them.

« De l'intention au comportement de fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock »

Tant les praticiens que les chercheurs s'emploient à trouver des solutions pour accroître la fidélité des clients, car cette dernière est source de profits accrus (Gremler et Brown, 1996). En effet, plus les clients sont fidèles et plus ils ont un impact financier favorable pour l'entreprise car ils intensifient leurs achats (tant en quantité qu'en qualité) et sont moins sensibles au prix. Le moyen le plus souvent utilisé pour augmenter la fidélité est l'amélioration de la satisfaction des clients (Anderson et Mittal, 2000 ; Fornell et al., 1996).

Compte tenu de leur intérêt pour les entreprises, les liens entre la satisfaction et la fidélité ont été souvent étudiés, mais les résultats obtenus sont hétérogènes et les processus par lesquels la satisfaction se transforme en intention puis en comportement de fidélité demeurent mal compris (Mittal et al., 1999). Des recherches récentes ont montré que les consommateurs satisfaits ne sont pas toujours fidèles (Reichheld, 1996) et les résultats empiriques des politiques d'amélioration de la satisfaction montrent que celles-ci n'engendrent pas toujours des améliorations proportionnelles de la fidélité (Mittal et al., 1998). Enfin, si de nombreuses études sur le sujet ont été menées dans le cadre de la consommation de produits, l'étude de ce lien dans les services est beaucoup plus récente (Mittal et Lassar, 1998) alors même que ce lien y semble plus ténu.

Ainsi, de nouvelles recherches sont nécessaires pour comprendre la relation satisfaction – fidélité dans une perspective longitudinale et relationnelle (Gremler et al., 2001), notamment dans le champ des services. Notre recherche se propose de répondre à cette demande et cela dans un cadre original : celui des festivals. Les travaux de recherche dans le champ culturel se sont beaucoup développés depuis une vingtaine d'années, mais tant le domaine des festivals que celui de la satisfaction du consommateur de produits/services culturels demeurent encore peu explorés (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000). Or, l'enjeu social et économique que représentent les activités culturelles et de loisir au sein de notre société est croissant (Donnat, 1998). Aujourd'hui, les festivals ont de plus en plus de difficultés à équilibrer leur budget car l'offre est saturée (Benito, 2001). De ce fait, la question du public et de sa satisfaction, longtemps négligée du fait de la primauté et de l'indépendance de l'offre devient primordiale (Bourgeon et Filser, 1995).

Les recherches sur la relation satisfaction-fidélité dans le champ culturel sont extrêmement rares (Garbarino et Johnson, 1999) voire quasi-inexistantes dans le cadre des événements culturels tels que les festivals. Certains des organisateurs de festivals qui ont mis en place des études de leur public constatent que la satisfaction déclarée est en général très bonne, mais que la fidélité des festivaliers n'est pas aussi forte que le niveau de satisfaction le laissait présager. Ceci peut notamment s'expliquer par le comportement du consommateur qui devient plus complexe, plus affectif, plus éclectique et plus situationnel (Filser, 1996 ; Pulh, 2002) : caractéristiques qui ne favorisent pas la fidélité.

Notre travail a ainsi pour objectif d'évaluer dans quelle mesure la satisfaction puis l'intention de fidélité explique la fidélité comportementale du festivalier.

Au-delà de son intérêt théorique, notre recherche comporte à la fois un intérêt méthodologique - elle utilise une méthode innovante : une étude longitudinale basée sur un panel de festivaliers contactés par internet -, et un intérêt managérial car elle répond à une préoccupation des organisateurs de festival. Confrontés à une intensité concurrentielle croissante, ces derniers ont besoin de savoir si la satisfaction des festivaliers est la variable à privilégier pour fidéliser leur public ou si, comme le suggère Reichheld (2001), l'importance accordée à la satisfaction est sur-estimée.

Dans un premier temps, nous précisons le cadre conceptuel de la recherche, puis sa problématique et sa méthodologie, enfin nous présentons les résultats des différentes phases de l'étude longitudinale.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

Le cadre conceptuel de ce travail repose sur le lien entre deux construits théoriques : la satisfaction et la fidélité. Nous commençons par définir ces derniers avant d'approfondir la question de leur relation, d'abord dans un cadre général, puis dans le champ particulier des festivals.

1.1 Un cadre spatio-temporel élargi pour la notion de satisfaction

Si la vision de la satisfaction a longtemps été statique, purement cognitive et transactionnelle, des travaux récents ont élargi et enrichi cette conception restrictive vers une approche dynamique, duale et relationnelle (Fournier et Mick, 1999).

La satisfaction est désormais conceptualisée comme un construit bi-dimensionnel - affectif et cognitif - (Plichon, 1999). Oliver (1997) la définit comme une « évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires ». Ce point de vue est partagé par la majorité des chercheurs et praticiens, même s'il n'y a pas consensus quant à la nature et au sens de la relation causale entre la composante affective et cognitive et quant à la nature même de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001). Cette nature duale de la satisfaction trouve un écho plus particulier dans le champ des services du fait de sa nature expérientielle qui ne peut être capturée qu'en introduisant les dimensions affectives et *a fortiori* dans le champ des services liés aux loisirs ou à la culture (Arnould et Price, 1993).

Le caractère expérientiel du champ culturel rend la formation de la satisfaction plus complexe.

Ceci s'explique par plusieurs raisons :

1/ la formation des attentes est plus difficile car chaque festival est un prototype - il est difficile, même pour un festivalier fidèle d'avoir des attentes a priori - ;

2/ le jugement esthétique influence la satisfaction et celui-ci est particulièrement subjectif ;

3/ la satisfaction du festivalier est très affective, elle dépend d'abord du plaisir qu'il retire de l'expérience de « consommation » - toutefois les attributs plus utilitaires du festival ne doivent pas être sous-estimés- ;

4/ enfin, le fait que la fréquentation de festivals soit accompagnée influe sur la satisfaction de festivalier.

A l'instar des autres chercheurs (Mittal et Kamakura, 2001 notamment), l'intérêt que nous portons à la satisfaction est du à son lien supposé avec la fidélité.

1.2 La notion de fidélité : un concept dynamique et multi-dimensionnel

La fidélité réelle est définie par la coexistence d'un comportement de ré-achat et d'une attitude favorable (Dick et Basu, 1994). Selon Fournier et Yao (1997), l'acceptation traditionnelle de la fidélité, qui s'apparente à celle d'un mariage monogame - les fidèles et les infidèles -, donne une vision simpliste et parcellaire de la réalité. Dans une société où les produits et les services abondent, où sévit une guerre des prix et dans lequel le consommateur post-moderne a un comportement de moins en moins prévisible (Cova et Cova, 2001), la notion de fidélité exclusive ne correspond pas à l'ensemble des relations de fidélité observées. De plus, le caractère addictif de la consommation culturelle rend la multi-fidélité très fréquente dans ce domaine (Passebois, 2002). Il convient donc d'adopter une vision élargie de la fidélité.

La plupart des auteurs considèrent qu'à l'instar de l'attitude, la fidélité comporte trois dimensions - cognitive, affective et conative - mais qu'à la différence de celle-ci, la fidélité comporte également une dimension « action » (Oliver, 1997). Les deux premières dimensions de la fidélité se retrouvent dans la définition de Bendapudi et Berry (1997) : « continued patronage of the same provider based on dedication or pragmatic constraints ». On constate que la fidélité ne se limite pas à un simple comportement marchand et rationnel mais implique de l'engagement et/ou de l'attachement. La dimension affective est essentielle pour expliquer la fidélité dans le champ culturel qui représente une consommation hédonique et sociale.

Il est également essentiel d'appréhender le consommateur comme un partenaire de la relation. Les changements du côté du produit ou du service n'expliquent pas à eux seuls les comportements de fidélité ou d'infidélité, les événements de la vie du consommateur peuvent occasionner des changements importants dans son comportement d'achat et de ré-achat (entrée dans la vie active, déménagement, naissance d'un enfant, etc.). Si les managers ne comprennent pas cette dimension interactive entre le consommateur et leur produit ou service, ils peuvent se méprendre sur les raisons de l'infidélité du consommateur et prendre ensuite des décisions inadaptées pour le retenir.

Ainsi, comme la satisfaction, le concept de fidélité doit être envisagé dans un cadre élargi de la transaction à la relation (N'Goala, 2003), de la mono à multi-fidélité et ceci dans une perspective temporelle dynamique.

Compte tenu de ses conséquences en terme de rentabilité, la fidélisation des clients constitue un objectif stratégique pour les praticiens. De nombreux travaux ont suggéré qu'améliorer la satisfaction constitue un des meilleurs moyens pour atteindre cet objectif.

1.3 La relation satisfaction-fidélité : mythe ou réalité ?

Praticiens et chercheurs ont longtemps fait l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité (Dabholkar et Thorpe, 1994).

Si de nombreuses études ont montré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité, quelques recherches (Andreassen et Lindestad, 1998 ; Mittal, Kumar et Tsiros, 1999) n'ont pas trouvé de lien significatif entre les deux concepts.

Ces résultats mitigés peuvent s'expliquer par plusieurs raisons : 1/ ce lien est complexe, 2/ il est contingent 3/ la relation satisfaction-fidélité est dynamique et 4/ toutes les recherches ne reposent pas sur la mesure des mêmes dimensions de la fidélité.

Une relation complexe : non-linéaire et asymétrique

A la suite de Coyne (1989), plusieurs recherches ont montré que la relation satisfaction – fidélité est complexe car non linéaire (Anderson et Mittal, 2000 ; Jones et Sasser, 1995 notamment). Il existe bien une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité mais celle-ci n'est importante qu'au sein d'un intervalle donné entre un seuil minimum et un seuil maximum (Ngobo, 1998). Au-delà de ce seuil maximum, il n'existe pas de consensus sur la forme que prend la relation satisfaction-fidélité. Pour certains auteurs, la satisfaction présente des rendements croissants – vision de l'enchantement - (notamment pour Coyne, 1989 ; Oliva et *al.*, 1992), alors que pour d'autres, elle a des rendements décroissants sur la fidélité des clients – vision de l'effet de saturation - (Ngobo, 1999 par exemple). En outre, cette relation est asymétrique : l'impact d'une hausse de la satisfaction sur la fidélité est différent de celui d'une baisse tant en terme de direction que d'amplitude (Anderson et Mittal, 2000). Cette asymétrie concerne tant la relation satisfaction – fidélité comportementale que la relation satisfaction – intention de fidélité (Fornell et *al.*, 1996).

Supposer une relation linéaire et symétrique entre la satisfaction et la fidélité peut conduire à de mauvaises décisions, car cette relation surestime l'impact d'un changement dans la partie médiane de l'échelle de satisfaction sur la fidélité et sous-estime l'impact d'un changement dans les parties extrêmes de l'échelle de satisfaction sur la fidélité (Mittal et Kamakura, 2000).

Par ailleurs, ce lien semble contingent du secteur d'activité.

Un lien contingent

Divers travaux ont montré que la forme et l'intensité de la relation satisfaction – fidélité dépendent de la nature du champ étudié (produit ou service) et du secteur d'activité.

De nombreuses recherches mettent en évidence des différences considérables dans la relation satisfaction-fidélité en fonction des secteurs d'activité (Gremler et *al.*, 2001 ; Ngobo, 1999). Ces différences peuvent notamment être liées à l'intensité concurrentielle d'un secteur (Jones et Sasser, 1995) ou au niveau des coûts de changement (De Ruyter et *al.*, 1998).

En outre, la relation satisfaction-fidélité a été moins étudiée dans les services que pour les produits alors même qu'elle y semble plus ténue. En effet, Mittal, Kumar et Tsiros (1999) montrent que l'influence de la satisfaction sur l'intention de fidélité est plus éphémère dans le cas des services.

La relation satisfaction-fidélité est également dynamique.

Une relation dynamique

Les construits de satisfaction et de fidélité sont désormais considérés comme multidimensionnels, relationnels et dynamiques. Ainsi, leur relation complexe, contingente et asymétrique est également dynamique.

L'étude longitudinale sur des alarmes domestiques de Mazursky et Geva (1989) montre que si en temps t , la satisfaction prédit bien les intentions comportementales, ce n'est pas le cas en temps $t+1$. Les auteurs en ont conclu que le lien satisfaction-fidélité se délite rapidement et que ce résultat remet en question le caractère direct de la relation satisfaction-fidélité dans le long terme. De plus, plusieurs auteurs mettent en évidence l'existence d'« effets de report » (Bolton et Lemon, 1999). Enfin, l'existence et l'ampleur des effets entre la satisfaction et les intentions comportementales déclarées en un temps t sur les intentions comportementales en temps $t+1$ sont encore mal connues (Mittal, Kumar et Tsiros, 1999).

On constate la nécessité de réaliser de nouvelles recherches longitudinales pour mieux comprendre la dynamique de rôle de la satisfaction sur la fidélité.

Par ailleurs, l'hétérogénéité des résultats obtenus par les chercheurs peut s'expliquer par l'utilisation de mesures différentes des construits en jeu.

Des mesures différentes

Comme la satisfaction est un concept dual et que la fidélité est également multidimensionnelle, il est logique que les résultats des recherches relatives à leur relation varient en fonction des composantes retenues pour mesurer chacun de ces deux construits.

Les études sur le lien satisfaction-fidélité reposent le plus souvent sur la mesure d'intentions de fidélité (Anderson et Sullivan, 1993) et non sur le comportement réel de fidélité. Or, le lien entre satisfaction et fidélité existe sur la base de la cohérence entre attitude et comportement, mais cette dernière n'est pas toujours observée (Oliver, 1997). Il est donc nécessaire de mesurer à la fois l'intention et le comportement de fidélité.

Malgré les avancées théoriques permises par un grand nombre de recherches sur le lien satisfaction-fidélité, il demeure de nombreuses questions sur ce sujet dans le cadre des services en général, et dans celui des services culturels en particulier.

Les caractéristiques du champ culturel rendent encore plus complexes, que dans des domaines moins expérientiels, la formation de la satisfaction et de la fidélité. La multi-fidélité et la recherche de variété y sont particulièrement élevées, ce qui singularise la dynamique de la relation satisfaction-fidélité des festivaliers. A l'inverse, les dimensions sociale et hédonique de la consommation festivalière rendent très intéressante l'étude de la relation satisfaction-fidélité dans ce champ, car un nombre croissant de consommation hors du secteur culturel répondent à ces caractéristiques et à la recherche de ré-enchantement du quotidien par le consommateur post-moderne (Ritzer, 1999). De plus, les praticiens sont à la recherche de solutions pour fidéliser les festivaliers. Ils ont besoin de savoir dans quelle mesure l'amélioration de la satisfaction constitue un moyen d'atteindre cet objectif.

2. Une problématique dynamique

Comme les festivals constituent une consommation expérientielle, laissant une place essentielle aux émotions, aux réactions esthétiques et hédoniques, on peut supposer que la simple satisfaction (au sens de « contentment » d'Oliver) n'est peut-être pas suffisante pour expliquer la fidélité comportementale. Il existe un seuil minimum à atteindre pour que la satisfaction ait une influence sur la fidélité. En outre, si le jugement de satisfaction est probablement fortement corrélé avec l'intention de fidélité, cette corrélation est sans doute surévaluée compte tenu d'un effet de halo - la satisfaction et l'intention de retour sont souvent mesurées dans le même questionnaire - et d'un effet de rationalisation - si le répondant exprime une forte satisfaction, il exprimera logiquement une intention de fidélité -. En revanche, on suppose que la fidélité comportementale est moins influencée par la satisfaction car de nombreux éléments entrent en jeu, notamment le fait que la fréquentation de festival soit une consommation sociale. De plus, compte tenu de la très faible périodicité (annuelle) de la fréquentation, on peut s'interroger sur la longévité d'une évaluation très affective de la satisfaction.

Ainsi, nous nous sommes demandés dans quelle mesure, pour une consommation annuelle et sociale, la satisfaction transactionnelle individuelle influence l'intention de fidélité et pèse sur le comportement de fidélité.

Sur la base de cette question de recherche, nous avons formulé trois hypothèses :

- Hypothèse 1 « Plus le délai entre la participation au festival et l'interrogation du festivalier est long, moins le poids de la satisfaction transactionnelle sur l'intention de fidélité est fort ».
- Hypothèse 2 : « Compte tenu de la périodicité annuelle du festival et de sa nature sociale, la satisfaction transactionnelle du festivalier n'influence pas son comportement de fidélité lors de la prochaine édition du festival ».
- Hypothèse 3 : « Plus la fidélité des accompagnateurs est élevée, plus la fidélité du festivalier est élevée ».

Compte tenu de la nature dynamique de la problématique et des hypothèses de notre recherche, il est indispensable de recourir à une étude longitudinale.

3. Une méthodologie novatrice : le choix d'un panel par internet

Dès 1993, Evrard incite au développement d'études longitudinales sur la satisfaction, car selon lui, les études fondées sur des coupes instantanées renforcent artificiellement les corrélations entre les construits étudiés.

Dans la même lignée, plusieurs auteurs nord-américains (Gremler et al., 2001 ; Mittal et Kamakura, 2001) préconisent le recours à des études longitudinales car celles-ci permettent notamment une meilleure évaluation de la dynamique de la relation entre satisfaction et fidélité - tant attitude inale que comportementale-.

3.1 Une étude longitudinale des intentions et des comportements de fidélité

De nombreux chercheurs, parmi lesquels De Ruyter et Bloemer (1999) et Lemon et al. (2002) insistent sur la nécessité de disposer d'études longitudinales basées sur des données comportementales, et non uniquement sur des intentions, pour bien comprendre la fidélité. En effet, plusieurs auteurs montrent que les intentions sont des approximations imparfaites des comportements et que les intentions sont sur-déclarées (Zeithaml, 2000). En outre, le lien intention – comportement est largement contingent. Il dépend de divers paramètres notamment des variables situationnelles telles que l'influence des accompagnateurs.

La relation intention – comportement est également sensible à l'intervalle de temps entre la mesure de l'intention et le comportement futur.

Quand la durée entre la demande de l'intention et l'acte d'achat est trop longue pour que l'individu ait eu le temps de planifier son action future, la validité de l'intention est réduite (Ewing, 2000). Dans la même lignée, Filser (1994) indique que, plus l'intervalle entre la mesure de l'intention de fidélité et le comportement effectif de fidélité est long, moins la relation entre attitude et comportement est stable.

Dans le cas des festivals, il est permis de douter de la validité prédictive d'une intention de fréquentation exprimée un an à l'avance, et qui plus est, sous l'influence d'émotions parfois intenses. De ce fait, plus encore que dans le cas de consommations plus fréquentes, l'évaluation de la fidélité du festivalier ne peut se réduire à une mesure d'intention.

Nous avons choisi de réaliser une étude longitudinale car celle-ci permet de :

- 1/ mesurer à la fois les intentions et le comportement réel de fidélité des festivaliers,
- 2/ d'appréhender la dynamique de la relation satisfaction – fidélité et,
- 3/ de comparer les relations satisfaction-intention et satisfaction- comportement de fidélité.

Parmi les différentes méthodes d'études longitudinales, nous avons retenu celle du panel administré par internet. Ce mode d'administration est très bien adapté à notre cible en termes d'âge, de niveau d'éducation et d'orientation extrinsèque (Watt, 1997).

Compte tenu de la très grande diversité des festivals (Pulh, 2002), nous avons limité notre recherche à un seul type. Nous avons retenu les festivals de musique pour deux raisons : d'abord, les festivals de musique constituent plus de la moitié des festivals et ensuite, la musique rock a un public jeune à la recherche de variété et de nouvelles sensations, ce qui nous semblait particulièrement pertinent pour étudier la relation satisfaction- fidélité.

3.2 Une étude basée sur les 3 principaux festivals de musique rock français

Notre recherche repose sur l'étude de 3 festivals de musique rock car la brièveté des festivals (3 à 6 jours) rend difficile l'obtention d'un échantillon significatif sur un seul festival. De plus, étudier plusieurs festivals permet de bénéficier d'une meilleure validité externe grâce à la comparaison des sous-échantillons.

Pour pouvoir les comparer, nous sélectionnons trois festivals proches en termes de caractéristiques : taille, longévité, durée, date, et surtout en terme de cible. Nous avons retenu les festivals des Eurockéennes de Belfort, des Francofolies de La Rochelle et des Vieilles Charrues qui sont les trois plus importants festivals de musique rock français.

La méthode des quotas a été retenue pour structurer l'échantillon. Les critères socio-démographiques de sexe, d'âge et de CSP (étudiant / non étudiant) ont été utilisés du fait de leur disponibilité. Des critères psychographiques auraient pu être très intéressants mais aucune statistique sur le sujet n'existe.

3.3 Organisation de la recherche

L'étude longitudinale se déroule en 4 phases :

1/ la phase initiale de juillet 2002 au cours des différents festivals étudiés, qui correspond au recrutement du panel,

puis trois interrogations du panel par internet :

2/ une vague en janvier 2003,

3/ et une autre en mai 2003 portant sur la relation satisfaction-intention de fidélité et enfin,

4/ la dernière vague, en juillet 2003 relative au comportement effectif de fidélité, un an après la phase initiale.

1510 festivaliers ont été interrogés en face à face en juillet 2002 pour mesurer leur satisfaction et leur intention de fidélité au festival pour 2003. La moitié de ces festivaliers a accepté de participer à un panel par internet. Nous avons ensuite élaboré un plan d'expérience.

Un tiers de l'échantillon a été conservé comme échantillon témoin, lequel n'a été interrogé qu'une seule fois en juillet 2003 sur le comportement de fidélité réel. Aussi, 458 personnes sont interrogées à chaque vague du panel et 224 ne l'ont été que lors de la dernière vague. Afin de répartir les individus entre le groupe témoin et le groupe « multi-interrogé », nous avons procédé à un tirage aléatoire (Evrard et al., 2000). Pour chaque questionnaire comprenant une adresse électronique, le logiciel Excel a généré un nombre aléatoire, puis un tri des numéros de questionnaire par ordre croissant a été effectué.

Nous présentons maintenant les résultats de l'étude empirique.

4. Résultats de l'étude longitudinale du lien satisfaction-fidélité

L'étude de la relation entre la satisfaction et l'intention de fidélité repose sur les trois premières phases de la recherche – juillet 2002 en face-à-face, puis janvier et mai 2003 par internet -. La relation satisfaction-comportement de fidélité est, quant à elle, évaluée sur la base de la dernière phase du panel par internet en juillet 2003.

4.1 Analyse dynamique de la relation satisfaction-intention de fidélité

Sur les 458 festivaliers à qui nous avons envoyés les courriers électroniques leur demandant de répondre aux questionnaires de janvier et mai, seuls 51 ont répondu aux deux vagues. La faiblesse de la taille de l'échantillon incite à la prudence pour l'interprétation des résultats.

Sur la base de l'échantillon des 51 panélistes, nous avons étudié la dynamique de la relation satisfaction-intention de fidélité. L'intention de fidélité au festival est évaluée par deux items : l'intention de fidélité à l'avenir (sans date précise) et l'intention de fidélité en 2003.

Hypothèse 1 « Plus le délai entre la participation au festival et l'interrogation du festivalier est long, moins le poids de la satisfaction transactionnelle sur l'intention de fidélité est fort »

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression linéaire avec pour variable dépendante la satisfaction transactionnelle déclarée en juillet 2002 et pour variables indépendantes successives les intentions de fidélité déclarées à chaque vague du panel.

Tableau n° 1 : Résumé des analyses de régressions linéaires

Poids de la satisfaction transactionnelle	Juillet 2002	Janvier 2003	Mai 2003
1/ Sur l'intention de fidélité à l'avenir			
R ² ajusté	.247 ¹	.185	
F	17.104 (sig. .000)	12.109 (sig. .001)	
t	4.136 (sig. .000)	3.480 (sig. .001)	Non significatif
Bêta	.513	.449	
B	.490	.552	
2/ Sur l'intention de fidélité en 2003			
R ² ajusté	.163 ²		
F	10.543 (sig. .002)		
t	3.247 (sig. .002)	Non significatif	Non significatif
Bêta	.424		
B	.706		

Avec le temps, le poids de la satisfaction transactionnelle déclarée juste après l'expérience de consommation baisse dans l'intention de fidélité. Ce phénomène est encore plus marqué pour la relation satisfaction-intention de fidélité au festival en 2003. La satisfaction transactionnelle de juillet 2002 n'a plus aucune influence sur l'intention de fidélité déclarée en mai 2003.

⇒ Hypothèse 1 validée

La faiblesse et l'érosion du lien entre la satisfaction transactionnelle et l'intention de fidélité remettent en cause le poids de la satisfaction dans la fidélité des consommateurs dans le cadre d'une consommation avec une périodicité faible comme celle d'un festival. Ce résultat est

¹ Sur l'échantillon initial de 1510 festivaliers, le R² est de 0.221.

² Sur l'échantillon initial de 1510 festivaliers, le R² est de 0.145.

cohérent avec les travaux de Mittal et al. (1999) qui montrent que l'impact de la satisfaction sur les intentions de fidélité dans le cadre d'un service décline fortement dans le temps.

Au-delà de l'intention de fidélité, ce qui importe pour les praticiens, c'est le comportement effectif de fidélité des festivaliers.

4.2 De l'intention au comportement de fidélité au festival

Pour analyser le lien satisfaction-comportement de fidélité, nous avons deux échantillons distincts : un échantillon de panélistes qui a été interrogé lors des autres vagues du panel et un échantillon de contrôle. Ce dernier a pour objectif d'identifier les biais éventuels de la multi-interrogation. Les festivaliers qui le composent n'ont pas été re-contactés depuis l'étude en face à face de juillet 2002. Le tableau suivant montre la structure des différents échantillons par rapport à l'étude initiale de juillet 2002.

Tableau n° 2 : Structure des échantillons

	Etude initiale de juillet 2002	Panel juillet 2002 – juillet 2003	Echantillon de contrôle
Effectif	1510	65	44
Sexe F/M	50%/50%	52%/48%	56%/44%
Moins de 20 ans	36.7%	40.0%	29.4%
21-25 ans	31.7%	32.3%	41.2%
26-35 ans	19.6%	20.0%	26.5%
Plus de 35 ans	12.0%	7.7%	2.9%
Etudiants- lycéens	48%	61.5%	61.4%

Ces différences en termes de quotas sont prises en compte dans l'analyse des résultats.

65 festivaliers ont répondu à notre questionnaire de juillet 2003. Dans un premier temps, nous vérifions l'existence d'un biais du à la multi-interrogation grâce à l'échantillon témoin. Les résultats de cette comparaison sont à examiner avec précaution car la taille de l'échantillon témoin est réduite (44 individus) et les quotas en terme d'âge et de sexe sont assez éloignés des quotas initiaux.

La dernière vague de notre étude a eu lieu entre le 28 juin et le 8 juillet car nous pensions que les festivaliers ne seraient plus joignables par internet après cette date (départ en vacances, fin de l'année scolaire, etc.). Cette précaution s'avère heureuse car le panel était terminé avant l'annonce de l'annulation du festival des Francofolies de La Rochelle. Le mouvement social des intermittents du spectacle a cependant probablement majoré la proportion de panélistes ayant déclaré prendre leur décision de participer au festival au dernier moment.

On constate qu'il y a autant de festivaliers fidèles que de festivaliers non-fidèles (43.1%). Mais ce résultat est biaisé par l'importance des « je ne sais pas encore » (13.8% se décideront au dernier moment). Ceci est probablement du au contexte social de l'étude. Si l'on ajoute aux non-fidèles, les réponses « je ne sais pas encore », la proportion de non-fidèles s'élève à 56.9%. Globalement, les festivaliers sont assez fidèles (plus de 43%) et, compte tenu de l'inexistence de barrières à la sortie et de la faiblesse des coûts de changement, nous pouvons considérer cette fidélité comme réelle.

Plusieurs chercheurs dont Morwitz et al. (1993) montrent que le fait d'interroger des personnes sur leurs intentions change leur comportement. Cela conduit à penser que les panélistes interrogés à plusieurs reprises dans l'année ont un comportement de fidélité supérieur à celui de l'échantillon de contrôle qui n'a pas été re-contacté depuis un an.

Ainsi, nous avons réalisé un test t de moyenne pour échantillons indépendants pour comparer les deux échantillons – celui des 65 festivaliers panélistes et celui des 44 festivaliers de l'échantillon témoin – sur les variables relatives à la satisfaction (transactionnelle et relationnelle), à l'intention de fidélité et au comportement de fidélité. Nous constatons qu'aucune de ces variables ne diffèrent de manière significative entre le panel et l'échantillon de contrôle. La multi-interrogation ne semble pas avoir biaisé le comportement de fidélité.

Nous testons les hypothèses sur l'échantillon des 65 panélistes.

Compte tenu de la nature non quantitative (3 réponses possibles) de la variable « fidélité comportementale », nous avons effectué une analyse de régression logistique. Nous avons transformé la « fidélité comportementale » en variable binaire en ajoutant les réponses « ne sait pas encore » aux réponses négatives.

Dans un premier temps, nous avons vérifié la normalité des données avec les coefficients de concentration et d'aplatissement (tous sont inférieurs à trois). Puis, nous avons procédé au test des hypothèses.

H2 : « Compte tenu de la périodicité annuelle du festival et de sa nature sociale, la satisfaction transactionnelle du festivalier n'influence pas son comportement de fidélité lors de la prochaine édition du festival »

Pour tester cette proposition, nous avons procédé à une régression logistique dont la variable dépendante binaire est la fidélité comportementale. Nous avons cherché à prédire la probabilité d'occurrence du comportement de fidélité du festivalier en 2003 en fonction de la satisfaction transactionnelle, déclarée par ce dernier en juillet 2002.

Tableau n°3: Qualité d'ajustement et validité prédictive du modèle explicatif de la formation de la fidélité comportementale

Variable	R ² de Nagelkerke	-2LL	Ddl	Signification	Validité prédictive
Satisfaction transactionnelle déclarée en juillet 2002	0.024	87.697	1	.281	58.46%

La validité prédictive du modèle n'est pas bonne (58.46%). De plus, compte tenu de la taille de l'échantillon (65) et selon Hair et al. (1998), le R² de Nagelkerke (0.024) n'est pas significatif. Enfin, la signification du modèle est mauvaise, le test de Wald n'est pas significatif car il est inférieur à 1.96 (1.13, sig. .286). Nous ne pouvons donc pas interpréter les coefficients de la régression logistique. La satisfaction transactionnelle éprouvée en 2002 ne semble pas avoir d'influence sur le comportement de fidélité du festivalier en 2003.

⇒ Hypothèse 2 validée

Nous avons ensuite étudié le lien entre l'intention de fidélité déclarée en juillet 2002 et le comportement de fidélité en juillet 2003. Le modèle a une faible validité prédictive (56.92%) et le R^2 n'est pas significatif (0.023). Les coefficients de la régression logistique ne peuvent pas être interprétés. L'intention de fidélité n'est pas prédictive du comportement en 2003.

Comme la satisfaction transactionnelle et l'intention de fidélité ne constituent pas des antécédents du comportement de fidélité, il est nécessaire de rechercher les variables qui influent sur ce dernier. Etant donné la nature sociale de la fréquentation du festival, nous nous intéressons à la fidélité des accompagnateurs. Nous testons l'influence de celle-ci par le biais d'une analyse de régression logistique.

H3 : « Plus la fidélité des accompagnateurs est élevée, plus la fidélité du festivalier est élevée »

Tableau n° 4 : Qualité d'ajustement, validité prédictive et coefficients du modèle explicatif de la fidélité comportementale

Variable	R^2 de Nagelkerke	-2LL	Ddl	Signification	Validité prédictive	β	Exp (β)
Fidélité des accompagnateurs	0.248	75.593	1	.0003	76.92%	1.455	4.28

Compte tenu de la taille de l'échantillon et du nombre de variables introduites dans le modèle, le coefficient R^2 de Nagelkerke est significatif au seuil de 1% (Hair et al., 1998) puisqu'il est supérieur à .23. La fidélité des accompagnateurs explique 24.8% de la variance de la fidélité du festivalier. Le test de Wald est significatif (10.139, sig. .001). Comme la validité prédictive et la qualité d'ajustement du modèle sont satisfaisantes, nous pouvons analyser les coefficients de la régression logistique. Le coefficient β est positif, cela montre qu'une augmentation de la fidélité des accompagnateurs accroît la probabilité d'occurrence de la fidélité du festivalier. Le poids de la fidélité des accompagnateurs sur cette dernière est important car le coefficient exp (β) est élevé (4.28).

La fidélité des accompagnateurs constitue un antécédent important de la fidélité du festivalier, nous validons l'hypothèse 3.

Ainsi, l'analyse des résultats de l'étude montre que, un an après l'expérience de consommation, la satisfaction transactionnelle du festivalier n'a pas d'influence sur son comportement de fidélité, mais qu'en revanche, ce dernier est influencé par la fidélité des accompagnateurs.

Conclusion

Cette recherche concerne une problématique sensible tant pour les chercheurs que pour les praticiens, un champ de recherche relativement inexploré en dépit de son intérêt et une

méthodologie novatrice. Compte tenu de ces caractéristiques, ce travail présente plusieurs apports et ouvre plusieurs voies de recherche tout en comportant des limites.

Les résultats de cette étude longitudinale de la relation satisfaction-fidélité montrent que :

- juste après l'expérience de « consommation » du festival, la satisfaction transactionnelle individuelle influence l'intention de fidélité au festival à l'avenir (24.7% de variance expliquée) et un peu moins l'intention de fidélité au festival l'année d'après (16.3% de variance expliquée),
- ce poids faiblit fortement avec le temps, pour ne plus être significatif 10 mois après,
- la satisfaction transactionnelle individuelle et le comportement de fidélité à la prochaine édition du festival ne sont pas liés de manière statistiquement significative,
- et enfin, la fidélité des accompagnateurs influence fortement le comportement de fidélité des festivaliers.

Ceci met en évidence l'insuffisance de la mesure des intentions pour conclure à un lien entre la satisfaction et la fidélité dans le cadre d'une consommation annuelle, d'une part, et la nécessité, pour les praticiens, de prendre en compte d'autres antécédents que la satisfaction transactionnelle pour comprendre la fidélité des festivaliers (fidélité des accompagnateurs, etc.), d'autre part.

Au-delà de ses apports théoriques, ce travail comporte un intérêt majeur en terme de méthodologie. Si la méthode d'analyse longitudinale des données se développe dans le domaine de la distribution de produits de grande consommation (Meyer-Waarden et Bénavent, 2002), le champ des services, et a fortiori des services culturels, a peu ou pas du tout recours à ce type d'étude.

Notre travail met en évidence le fait que la réalisation d'un panel par internet dans ce domaine particulier est possible tout en étant difficile. En effet, pour obtenir un échantillon final conséquent, il est nécessaire d'interroger initialement un très grand nombre de personnes, car la durée de vie des adresses internet est très courte. Les festivals ainsi que l'ensemble des secteurs liés aux loisirs sont particulièrement adaptés à ce mode d'administration compte tenu de la forte implication et de la motivation des consommateurs pour ces sujets.

En terme opérationnel, notre recherche montre que, dans le cadre d'une consommation annuelle, la satisfaction transactionnelle individuelle du festivalier ne constitue pas une condition suffisante pour fidéliser ce dernier. Toutefois, le comportement ne représente qu'une des dimensions de la fidélité. En effet, même si un festivalier satisfait ne participe pas à toutes les éditions, il est le meilleur « ambassadeur » du festival (Menvielle et al., 2000). Afin d'optimiser le lien entre satisfaction et fidélité, d'une part, et la relation entre satisfaction et recommandation, d'autre part, les outils du marketing sont essentiels pour les organisateurs.

Un objectif essentiel des managers consiste à développer l'attachement du festivalier et de ses accompagnateurs au festival. Un attachement fort permet de transformer la simple participation au festival en véritable rituel, de sacraliser cette date et de la rendre symbolique de retrouvailles avec des amis. Ceci a pour conséquences de constituer une « barrière à la sortie » et de permettre au festival de se différencier de ses concurrents. Son positionnement est alors basé sur des connotations affectives plutôt que sur ses attributs tangibles. Par exemple, les supports de communication utilisés doivent, au-delà de l'information sur la programmation et les dates du festival, rappeler l'ambiance et susciter des connexions nostalgiques entre le festivalier et le festival (Moulins, 2003).

Par ailleurs, compte tenu de l'influence de la fidélité des accompagnateurs sur celle du festivalier, les praticiens doivent concevoir une communication et une tarification davantage basée sur les « tribus d'individus » que sur les individus eux-mêmes. Il s'agit, par exemple, d'établir une tarification dégressive en fonction du nombre d'accompagnateurs du festivalier pour encourager ce dernier à inciter un maximum de ses proches à participer au festival avec lui. Les organisateurs doivent également favoriser le lien social et la convivialité pour mieux séduire et fidéliser les « groupes » (Debenedetti, 1998) et pour encourager les interactions entre l'ensemble des festivaliers à la fois lors du festival et pendant le reste de l'année. Sur les sites physiques des festivals, il est possible d'aménager des lieux de rencontre et de discussion qui seront ensuite relayés par le site internet. Celui-ci permet d'accroître la fréquence des interactions, mêmes virtuelles, entre le festival et les festivaliers, d'une part et, entre les festivaliers, d'autre part, ce qui favorise la maintien de la relation (Bendapudi et Berry, 1997).

Un attachement et un lien social accrus vont favoriser un comportement de prosélytisme. Les festivaliers satisfaits deviennent des « apôtres » (au sens de Jones et Sasser, 1995) du festival et recrutent un nouveau public en incitant leur entourage à participer à ce dernier.

Enfin, compte tenu de l'érosion de la satisfaction et de l'intention de fidélité, dans le cadre d'événements culturels annuels, il est souhaitable d'utiliser les techniques de marketing direct (notamment par internet) qui ont l'avantage d'accroître la mémorisation du festival par l'individu en le contactant périodiquement au cours de l'année et de permettre de mieux connaître les attentes des différents types de festivaliers et ainsi de mieux y répondre.

Malgré ces nombreuses contributions, ce travail comporte des limites tant sur le plan conceptuel que sur le plan méthodologique.

D'abord, cette recherche est basée sur l'étude de l'individu. Il aurait été souhaitable d'étudier le comportement des groupes de festivaliers, car la fréquentation de festivals a lieu accompagnée. La notion traditionnelle de groupe semble préférable à celle de tribu au sens postmoderne du terme car, malgré son intérêt sur un plan conceptuel, la notion de tribu pose plus de problèmes sur un plan pratique (Cova, 2002). Pour pallier cette limite, des questions relatives aux accompagnateurs ont été posées, mais l'analyse reste individuelle. Ensuite, une limite importante de ce travail est liée au choix d'échelles de type Likert avec 5 positions. Les réponses en terme de satisfaction sont trop concentrées sur le haut de l'échelle, ce qui nuit à l'identification de la forme et des seuils éventuels de la relation satisfaction-fidélité. Ceci nous incite à penser que retenir des échelles en 7 positions aurait été plus pertinent. Enfin, les échantillons obtenus (51 et 65 individus) sont réduits et imposent la prudence dans l'interprétation des résultats.

Pour approfondir notre compréhension de la relation satisfaction-intention de fidélité, il serait intéressant, avec l'aide d'autres chercheurs, de réaliser une nouvelle étude longitudinale comparative dans différents services au contenu expérientiel plus ou moins fort (Filsler, 2002) sur un plus grand échantillon et avec des échelles plus discriminantes. L'analyse dynamique de la relation satisfaction-fidélité intéresse l'ensemble des entreprises de service et notre travail peut s'appliquer à de nombreux autres services dont la consommation est expérientielle, sociale et peu fréquente.

Bibliographie

- Anderson Eugene W. et Mittal Vikas (2000), "Strengthening the Satisfaction - Profit Chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3, 2, pp. 107-120
- Anderson Eugène W. et Sullivan Mary W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, 2, spring, pp. 125-143
- Andreassen Tor Wallin et Lindestad Bodil (1998), "Customer loyalty and complex services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, 1, pp. 7-24
- Arnould Eric J. et Price Linda L. (1993), "River magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, pp. 24-45
- Audrain Anne-Françoise et Evrard Yves (2001), « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, non paginé, 15 p.
- Bendapudi Neeli et Berry Leonard L. (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol.73, 1, pp.15-37
- Benito Luc (2001), *Les festivals en France - Marchés, enjeux et alchimie -*, L'Harmattan, Paris, 196 p
- Bolton Ruth N. et Lemon Katherine N. (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pp. 171-186
- Bourgeon Dominique et Filser Marc (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, Numéro spécial, Le marketing culturel, Vol. 10, pp. 5-27.
- Cova Bernard (2002), « Peut-on parler de tribus de consommateurs? », Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation, Rouen, 26-27 Mars, pp. 336-359
- Cova Bernard et Cova Véronique (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris, 209 p.
- Coyne Kevin (1989), "Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the Real World ", *Sloan Management Review*, Vol.39, Summer, pp. 69-76
- Dabholkar Prathiba A. et Thorpe Dayle I. (1994), "Does Customer Satisfaction predict Shopper Intentions?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 161-171
- Debenedetti Stéphane, (1998), « La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche », Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux, pp. 777-794
- De Ruyter Ko et Bloemer Josee (1999), "Customer loyalty in extended service settings – The Interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, 3, pp. 320-336
- De Ruyter Ko, Wetzels Martin et Bloemer Josee (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, 5, pp. 436-453
- Dick Alan S et Basu Kunal (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 2, pp.99-113
- Donnat Olivier (1998), *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française, 359 p.

- Evrard Yves, Bourgeon Dominique et Petr Christine (2000), « Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art », Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. 183-202
- Evrard Yves, Pras Bernard, Roux Elyette et *al.* (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 672 p.
- Evrard Yves (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française de Marketing*, Vol. 144-145, pp.53-65
- Ewing Michaël T. (2000), “Brand and retailer loyalty : past behavior and future intentions”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, 2, pp. 120-127
- Filser Marc (2002), « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, pp. 13-21
- Filser Marc (1996), « Vers une consommation plus affective? », *Revue Française de Gestion*, Vol. 110, septembre-octobre, pp. 90-99
- Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz, 425 p
- Fornell Claes, Johnson Michaël D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung et Bryant Barbara E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18
- Fournier Susan et Mick David G. (1999), “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, october, pp. 5-23
- Fournier Susan et Yao Julie L. (1997), “Reviving brand loyalty : A conceptualization within the framework of consumer – brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-472
- Garbarino Ellen et Johnson Mark S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, april, pp. 70-87
- Gremler Dwayne D., Brown Stephen W., Bitner Mary Jo et Parasuraman A. (2001), “Customer Loyalty and Satisfaction : What resonates in Service Context?”, working paper, 40 p
- Gremler Dwayne D. et Brown Stephen W. (1999), “The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, 3, pp. 271-291
- Hair Joseph F. Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L et Black William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New-Jersey, Prentice-Hall, 730 p
- Jones Thomas O. et Sasser William E. Jr. (1995), “Why Satisfied Customers Defect?”, *Harvard Business Review*, Vol. 73, nov-déc, pp. 88-99
- Lemon Katherine N., White Tiffany B. et Winer Russel S. (2002), “Dynamic Customer Relationship Management : Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp.1-14
- Mazursky David et Geva Aviva (1989), “Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship”, *Psychology and Marketing*, Vol. 6, 3, pp. 211-227
- Menvielle William, Perreault Jocelyn D. et Pettigrew Denis (2000), « Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activité récréo-touristiques : Le cas d'une PME de service atypique », Actes du 16^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp.801-812
- Meyer-Waarden Lars et Bénavent Christophe, (2002), « L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation. Une investigation sur les données de panel « single source » », Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, Vol.2 , pp.181-204
- Mittal Banwari et Lassar Walfried M. (1998), “Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, 12, 2, 177-197

- Mittal Vikas et Kamakura Wagner A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior, Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February, pp.131-142
- Mittal Vikas, Kumar Pankaj et Tsiros Michaël (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time : A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, . 63, April, 88-101
- Mittal Vikas, Ross William T. Jr et Baldasare Patrick M.(1998), The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchases Intentions, *Journal of Marketing*, January, pp. 33-47
- Morwitz Vicki G, Johnson Eric et Schmittlein David (1993), "Does Measuring Intent Change Behavior ?" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 46-61
- Moulines Jean-Louis (2003), « Risque perçu et fidélités à la marque », Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tunis, pp. 923-940
- N'Goala Gilles (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, pp. 510-531
- Ngobo Paul-Valentin (1999), "Decreasing Returns in Customer Loyalty : Does it really Matter to Delight the Customers?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 469-477
- Ngobo Paul-Valentin (1998), « Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations », Actes du 14^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, éd. B. Saporta, Bordeaux, IAE, pp. 641-669
- Oliva Terence A., Oliver Richard L. et Mac Millan Ian C. (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95
- Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, ed. McGraw Hill, 432 p.
- Passebois J. (2002), « Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : Le cas des musées d'art contemporain », *Revue Française du Marketing*, Vol. 189/190, 4-5, pp. 149-159
- Plichon Véronique (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Bourgogne, 519 p.
- Pulh Mathilde (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 498 p.
- Reichheld Frederick F. (2001), *Loyalty Rules!*, Boston, Harvard Business School Press, 213 p
- Reichheld Frederick F. (1996), *L'effet loyauté – Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, traduit par Le Seac'h M., Dunod, Paris, 328 p
- Ritzer Georges (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press, 258 p.
- Watt James (1997), "Using the Internet for quantitative survey research", *Quirk's Marketing Research Review*, 248, June, 5 p
- Zeithaml Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, 1 , pp.67-85

**GRATUITE DES MUSEES ET DES MONUMENTS ET
VALEUR DE L'EXPERIENCE DE VISITE :
UNE APPROCHE THEORIQUE**

Dominique BOURGEON-RENAULT
Professeur à l'Université de Franche-Comté
CUREGE – Université de Franche-Comté
Avenue de l'Observatoire - 25 000 Besançon
CERMAB - LATEC / UMR CNRS 5118
E-mail : dominique.bourgeon@u-bourgogne.fr
caroline.urbain@wanadoo.fr

Caroline URBAIN
Maître de Conférences
CRGNA Université de Nantes
Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail :

Anne GOMBAULT
Professeur
Bordeaux Ecole de Management
Domaine de Raba - 680 Cours de la libération
Moal
33 405 Talence cedex
Rennes Cedex
E-mail : anne.gombault@bordeaux-bs.edu

Marine Le GALL-ELY
Maître de Conférences
Université de Rennes 2 - LESSOR
Place du Recteur Henry Le
CS 24 307 - 35 047
E-mail : marine.legall@uhb.fr

Christine PETR
Maître de Conférences
Université de Rennes 1
IUT de Saint Briec
18 rue Henri Wallon
BP 406
22004 Saint Briec Cedex 1
E-mail : christine.petr@univ-rennes1.fr

GRATUITE DES MUSEES ET DES MONUMENTS ET VALEUR DE L'EXPERIENCE DE VISITE : UNE APPROCHE THEORIQUE

Dominique BOURGEON-RENAULT, Université de Franche-Comté
Caroline URBAIN, Université de Nantes
Anne GOMBAULT, Bordeaux Ecole de Management
Marine Le GALL-ELY, Université de Rennes 2
Christine PETR, Université de Rennes 1

Résumé :

Quelle valeur les publics attachent-ils à la visite d'un musée ou d'un monument dans un contexte de gratuité ? L'objet de cette communication est de visiter, sur un plan purement théorique, ce lien entre les deux phénomènes de la gratuité et de la valeur de la visite dans les musées et monuments. Cette réflexion fait suite à la mobilisation de théories mise en œuvre pour interpréter les données produites dans le cadre d'une étude menée pour le Département des Etudes et Prospectives du Ministère de la Culture et de la Communication. Dans une première partie, la communication propose un cadre d'analyse de la gratuité, nécessaire et préalable à la réflexion sur le concept de gratuité en général puis sur la gratuité dans les musées et les monuments en particulier. Dans une seconde partie, la communication s'interroge sur l'impact des représentations de la gratuité sur la valeur attachée par les publics à l'expérience de visite des musées et des monuments.

Exemption from payment in museums and monuments and tour experience value: a theoretical approach

Abstract :

What is the value attached by the publics to museum or monument tour in an exemption from payment context? The aim of this communication is to question, in a pure theoretical way, the relationship between exemption from payment and tour value in museums and monuments. This thought follows theories consideration performed to explain data stemming from a study made at the request of the Département des Etudes et Prospectives of the french Ministère de la Culture et de la Communication. In a first part, the communication suggests an analysis framework of exemption from payment, necessary prerequisite for reflection on the exemption of payment concept in general and on the exemption from payment in museums and monuments in particular. In a second part, the communication wonders about the impact of exemption from payment perceptions on the value attached by the publics to museums and monuments tour experience.

GRATUITE DES MUSEES ET DES MONUMENTS ET VALEUR DE L'EXPERIENCE DE VISITE : UNE APPROCHE THEORIQUE

Introduction

Expression d'une ambition démocratique, égalitaire, solidaire, d'une volonté de rétablir des équilibres économiques et sociaux rompus, la gratuité revient aujourd'hui sur le devant de la scène culturelle. Dans le monde des musées et les monuments, elle est vigoureusement défendue par ses partisans au nom de son équité et de sa conformité à l'idéologie originelle du libre accès à un patrimoine collectif. En France, des études ponctuelles (gratuité les premiers dimanches du mois au Louvre, dans les musées nationaux et certains musées municipaux) montrent que tous les indicateurs de discrimination positive sont favorables à la gratuité. La fréquentation globale augmente et il semblerait que les publics les plus défavorisés en profitent. Pourtant les expertises internationales établissent qu'à long terme ses effets sont contradictoires et incertains (Bailey et Falconer, 1998 ; Bailey et al. ; 1997a, 1997b ; O'Hagan, 1995). Qu'en est-il alors de l'impact de la gratuité sur les différents publics : effet d'aubaine, levée d'un frein, sensibilité à plus ou moins court terme pour les uns, ou pertes de privilège, effets de fuites, dévalorisation de l'expérience pour les autres... Tous ces effets de la gratuité sont mal connus et, pour être mieux compris, soulèvent en amont des questions centrales, notamment : que représente la gratuité pour les publics et comment est-elle vécue ? Dans ce contexte, le Département des Etudes et Prospectives du Ministère de la Culture et de la Communication a initié une étude centrée sur les représentations des français, en lien avec leurs projets d'usage et leurs comportements, à propos de la gratuité des musées et monuments nationaux. En l'absence de théories et de conclusions empiriques confirmées, le choix d'une méthodologie à but exploratoire, semi-inductive et qualitative, a été arrêtée. La production et l'analyse des données, recueillies auprès de publics visiteurs et non visiteurs, s'articulent autour d'une phase centrale d'entretiens individuels, complétée par des entretiens de groupes, des observations des comportements de visites suivies d'entretiens de visites, et une phase quantitative destinée à préciser les phases qualitatives. Dans le cadre contractuel de cette recherche et au stade actuel de son avancement, les résultats ne peuvent encore être communiqués. Cependant, les premières analyses, conduites par inférence théorique à partir des données empiriques, interrogent plusieurs thèmes parmi lesquels celui de la valeur et plus précisément la relation entre la gratuité des musées et des monuments et la valeur de leur expérience de visite : quelle valeur les publics attachent-ils à la visite d'un musée ou d'un monument dans un contexte de gratuité ?

La mobilisation de théories pour interpréter les données produites a conduit ici à visiter, sur un plan purement théorique, ce lien entre les deux phénomènes. L'objet de cette communication est donc de livrer cette première réflexion théorique issue de l'analyse « in progress », caractéristique des méthodologies qualitatives inductives. Il s'agit de présenter le corpus théorique réuni face aux données empiriques pour explorer ce lien gratuité-valeur qu'elles contiennent. Dans une première partie, le concept de gratuité est présenté en général, puis replacé dans le contexte du secteur culturel à travers les musées et les monuments. Dans une seconde partie, plusieurs réflexions sont formulées sur l'impact des représentations de la gratuité sur la valeur attachée par les publics à l'expérience de visite.

1. Cadre d'analyse de la gratuité : les pré-requis

La gratuité est le caractère de ce qui est gratuit, c'est-à-dire de ce qui se fait ou de ce qui se donne pour rien ? Couramment, elle caractérise un objet que l'on donne sans faire payer, ou dont on jouit sans payer. La gratuité résulte donc de la mise à disposition d'un objet (bien libre ou non, services...) sans contrepartie ou paiement. La gratuité est complexe, car elle peut prendre différentes formes et implique de diverses façons différents acteurs dans l'échange. Avant de s'intéresser au cas particulier des monuments et des musées nationaux, il est nécessaire d'examiner la gratuité en général, en identifiant tout d'abord ses caractéristiques et ses liens avec les notions de prix et d'échange.

1.1. La gratuité, le prix et l'échange

Quelle que soit sa forme, la gratuité fait référence aux notions de paiement et d'échange qu'elle invite à préciser afin de mieux comprendre les représentations dont elle peut faire l'objet.

La gratuité peut être associée à une absence de paiement, autrement dit, à une exonération d'une obligation de verser un prix. La composante monétaire du prix, définie comme le nombre d'unités monétaires que l'on doit payer pour obtenir une unité de ce bien ou de ce service (Simon, 1989), est un indicateur de la dépense consacrée au produit et revêt au premier abord un caractère monétaire, objectif et économique. Néanmoins, son paiement, tout comme la consommation du produit auquel il est associé, constitue un signe d'appartenance (Veblen, 1899 ; Baudrillard, 1970) et revêt une signification psychologique et sociale (Urbain, 2002). Par ailleurs, cette composante monétaire, qui ne peut être réduite à une seule dimension économique, coexiste avec la composante non monétaire du prix (Murphy et Enis, 1986). Cette dernière apparaît dans l'effort non monétaire lié à l'achat ainsi que dans les risques psychologique, social et fonctionnel qui lui sont associés. Ce sont ces deux facettes (monétaire et non monétaire) du prix, défini alors comme « ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit » (Zeithaml, 1988), qui contribuent à comprendre les rôles que jouent le prix et la gratuité. Celle-ci est alors vue comme une absence de prix monétaire d'entrée, dans les représentations de l'objet payé et dans les comportements d'achat et de consommation.

Par ailleurs, l'échange de biens ou de services, accompagné ou non du paiement d'un prix, est une forme particulière d'interactions sociales. Pour comprendre ces comportements d'échange, il est alors nécessaire de prendre en compte non seulement la dimension économique de l'échange, mais également sa dimension psychologique et sociale en intégrant la notion d'équité (Homans, 1961 ; Adams, 1963, 1965). Selon Homans (1961), ces comportements, ainsi que la valeur que les acteurs reconnaissent à l'échange, peuvent être appréhendés à travers le résultat (appelé « profit psychique ») d'une comparaison entre les contributions (efforts, coûts, investissements) et les rétributions (avantages, récompenses...) de toutes natures des différents acteurs. Il faut noter enfin que ces comportements sont issus de processus tant cognitifs qu'affectifs qui contribuent notamment à renouveler ou à éviter l'échange. Ces théories de l'échange social font apparaître différentes facettes de la gratuité :

- la facette idéologique : la gratuité est un droit, une norme issue du contexte social et culturel de l'échange. Dans ce cadre, la gratuité, contribution de l'offreur, est alors minimisée, occultée ou compensée par l'intégration d'autres facteurs extérieurs à l'échange en lui-même ;
- la facette économique : la gratuité est un avantage matériel, une réduction de prix. La gratuité, contribution de l'offreur, est compensée par une diminution de ses autres

contributions à l'échange (niveau de qualité des prestations offertes) ou de ses rétributions (augmentation de la consommation du produit échangé). La gratuité peut également être financée par les contributions d'un autre partenaire ;

- la facette psychologique : la gratuité modifie la perception qu'a l'acheteur de ses propres contributions et des rétributions ; elle peut modifier également la perception qu'il a des contributions et des rétributions de l'offreur. Il intègre alors la gratuité dans le compromis entre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit.

Ces approches du prix et de l'échange montrent ainsi que la gratuité, considérée comme une absence de la composante monétaire du prix, peut intervenir dans la perception d'un « juste prix », dans la signification du prix pour l'acheteur, dans le processus d'acceptation du prix et des modifications de prix qui lui sont proposées (Urbain, 2000).

Ces approches permettent également d'appréhender le rôle de la gratuité dans la perception de la valeur de ce qui est offert : contenu de l'offre et relation d'échange. On retrouve alors la valeur dans ses deux composantes : la valeur d'acquisition du produit et la valeur de transaction (Monroe, 1990 ; Thaler, 1983). La gratuité peut intervenir dans la perception de la valeur d'acquisition, compromis entre les sacrifices (les coûts nécessaires à l'acquisition et à l'utilisation du produit, y compris les coûts en temps et les coûts psychologiques) et les bénéfices perçus par l'acheteur (l'esthétique, l'usage auquel est destiné le produit, la valeur perçue de la marque, de l'entreprise ou du lieu offrant le produit). Elle peut également se manifester dans la perception de la valeur de transaction qui résulte de la forme et des conditions de l'offre perçues et de leur comparaison à des prix de référence internes ou externes, l'acheteur pouvant alors, selon le cas, avoir le sentiment de "faire une affaire" ou au contraire d'être face à un prix trop élevé.

Les relations entre gratuité, prix et échange étant ainsi mises en évidence, il faut ensuite examiner le concept de gratuité tel qu'il se pose dans le contexte des musées et des monuments nationaux en France.

1.2. La gratuité dans les musées et les monuments en France

Evoquant la politique tarifaire du Louvre et notamment les dimanches gratuits, Fourteau (2000) pose une question cruciale, préliminaire indispensable à l'étude présente : « Cet idéal de partage de la culture est-il porté également par le public ? Autrement dit, quel sens les publics donnent-ils à la gratuité ? Pour répondre à cette question centrale du projet de la recherche, il faut interroger les représentations collectives et sociales de la gratuité. Les représentations collectives transcendent les subjectivités individuelles pour s'imposer comme une contrainte à laquelle l'individu ne peut échapper (Durkheim, 1968) ; dans une certaine mesure l'art, la culture, puis les musées et les monuments font l'objet d'une forme sociale de connaissance de l'ordre des représentations collectives. Mais ces dernières ne peuvent suffire à expliquer les représentations de la gratuité, puisqu'elles négligent la structure psychique et cognitive des représentations, c'est à dire le fait qu'elles sont activées et construites par des individus (Aebischer et Oberlé, 1998). Les représentations sociales désignent cette activité de connaissance grâce à laquelle se construit un savoir, que l'on considère comme un savoir de sens commun et qui fait l'objet de conversations quotidiennes et banales (Moscovici, 1976, 1986). Comment l'homme de la rue s'empare-t-il de la gratuité en tant que fait social, souvent véhiculé et vulgarisé par les médias ? Le sens construit, les interprétations qu'en donneront les uns et les autres ne seront pas nécessairement consensuels. En effet, les représentations sociales ne sont pas également partagées mais produites par des sous-groupes qui socialisent leurs membres à partir d'enjeux et d'intérêts parfois conflictuels. Qu'elles soient collectives ou sociales, les représentations du public sont toujours dépendantes du contexte et des règles

qui le gouvernement : très fortement dans le cas des représentations collectives, non moins fortement dans le cas des représentations sociales mais en lien étroit avec les dimensions intraindividuelles (schèmes cognitifs, psychisme, représentations mentales) et interindividuelles (interaction avec autrui, rapports sociaux spécifiques, position sociale par rapport à un objet, codes et règles) (Doise, 1982). Le contexte et les règles qui le gouvernement correspondent au niveau d'explication idéologique de l'intrication du psychologique et du social. La façon de penser ou de dire à l'intérieur d'un contexte, d'un groupe social, est donnée par un système de normes, d'idées, de croyances, continuellement rappelées à la mémoire des individus à travers l'éducation, la politique, les médias.

Dès lors, sachant d'une part que la question de la gratuité des institutions culturelles publiques et particulièrement des musées et des monuments est un fait social éminemment politique, sachant d'autre part que le contexte français met en avant et valorise le débat autour de cette question, le postulat est posé dans la recherche que la dimension idéologique de la gratuité, puissante, influence de manière importante les représentations du public (Gombault, 2002b). Pour approcher cette dimension idéologique, il est nécessaire de cerner les représentations et les pratiques institutionnelles de la gratuité. Valeur fondatrice des musées et des monuments, le gratuit à l'entrée a pendant longtemps été, dans plusieurs pays dont la France et le Royaume-Uni, l'objet d'un débat passionné entre ses partisans et ses détracteurs, respectivement qualifiés de « fondamentalistes » et de « pragmatiques » par Bestermann et Bott (1982). Le débat se cristallisait sur des arguments de différentes natures, politiques, économiques et gestionnaires, dont beaucoup relevaient de convictions et de projections sur ce que devaient représenter les musées notamment pour les publics et sur ce comment devait se dérouler leur expérience de visite (Gombault, 2002b)³. Aujourd'hui, le débat est dépassé par les pratiques des musées et monuments contemporaines qui accordent à la gratuité une fonction duale, entre démocratisation culturelle et stratégie de prix (Gombault, 2002a). Dans la plupart des pays aujourd'hui, les musées et les monuments sont payants, tout en incluant des plages de gratuités ponctuelles, sociales, catégorielles... A l'inverse, au Royaume-Uni, les musées nationaux sont gratuits, incluant une offre périphérique payante. A de rares exceptions, la mesure de gratuité n'est pas à considérer seule, mais dans le cadre d'un équilibre économique défini entre les tarifs de l'offre centrale et les prix de l'offre périphérique. En France, le discours officiel les affiche clairement comme l'expression d'une volonté de partage de la culture. Mais elles ont aussi un rôle évident de promotion auprès d'un public national qui visite peu les musées et les monuments en temps ordinaire. Les dimanches gratuits (et encore plus les journées du patrimoine) n'offrent pas une simple gratuité à l'entrée, mais une gratuité événementielle, communiquée et argumentée, qui accompagne souvent une offre différente des autres jours.

En s'interrogeant sur le lien gratuité-valeur des publics des musées et monuments, il faut donc bien avoir à l'esprit cette dimension idéologique de la gratuité, largement construite depuis un siècle par les acteurs des musées et des monuments, et très prégnante dans ce « monde de l'art » au sens de Becker (1982), c'est-à-dire dans l'ensemble du réseau de coopération organisé conventionnellement dans la production des musées et des monuments, et qui inclut, outre les personnels, financeurs, critiques, artistes et autres, les publics.

³ Ces arguments et le débat sur la gratuité chez les acteurs sont plus longuement présentés et analysés dans la recherche, mais il n'est pas directement utile de le faire dans le cadre de cette communication.

2. Réflexion théorique sur la relation entre la gratuité des musées et des monuments et la valeur attachée par les publics à l'expérience de visite

Le sens donné à la gratuité des musées et des monuments, vue comme une absence de la composante monétaire du prix, et les représentations qu'elle génère auprès de leurs publics interrogent la notion de valeur qu'ils attachent à l'expérience de visite. La gratuité renforce-t-elle ou diminue-t-elle la valeur attachée à l'expérience de visite ? Ou encore est-elle sans effet ? La polysémie de la notion de valeur (Gabriel, 1996) éclaire la participation complexe de la gratuité à la valeur attachée à l'expérience de visite. En effet, les cinq types de valeur de consommation mis en évidence par Sheth, Newman et Gross (1991) sont susceptibles de coexister et d'interagir dans les représentations de la gratuité. L'ensemble de ces valeurs de consommation peuvent être alors caractérisées comme les apports ou les bénéfices que les publics retirent des musées et des monuments en les « consommant », autrement dit en les visitant. *La valeur fonctionnelle* peut s'exprimer par une offre « de qualité » (thèmes abordés, œuvres exposées, lieux et services mis à disposition...), *la valeur sociale* par le sens apporté par le partage de l'expérience avec un ou plusieurs groupes sociaux (familles, amis...), *la valeur émotionnelle* par la capacité des musées et des monuments à susciter l'admiration, l'étonnement, la surprise et le plaisir, *la valeur épistémologique* par leur capacité à susciter la curiosité et à stimuler le désir de nouveauté ou de connaissance et *la valeur conditionnelle* par la présence de monde ou non, par l'entrée payante ou gratuite, par la présence d'un guide, par l'occasion particulière de visite...

Ce questionnement sur l'interaction entre les représentations de la gratuité de l'entrée exprimées par les publics et la valeur qu'ils attachent à l'expérience de visite peut être compris différemment selon que la valeur est regardée sous l'angle de l'échange qui se concrétise dans la transaction (Aurier, Evrard, N'Goala, 1998) ou bien sous l'angle de l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet et une situation (contexte de consommation) ou encore sous l'angle de l'histoire des musées et des monuments et de l'idéologie qui leur est attachée, telle qu'elle a été introduite précédemment. Il est donc possible de distinguer trois approches de la valeur attachée à l'expérience de visite des musées et des monuments : une approche qui trouve ses racines dans les théories de l'échange, où la valeur résulterait d'une évaluation coûts/bénéfices dans une perspective de d'échange et de transaction ; une approche, dite affective ou expérientielle, où la valeur découlerait d'une préférence relative pour l'offre proposée dans une perspective de consommation ; enfin une approche dite symbolique et collective de leur valeur qui peut alors être reconnue en tant que telle, qu'il y ait ou non transaction et consommation.

2.1. La valeur sous l'angle de la relation d'échange

Tout d'abord, la valeur peut être regardée sous l'angle de la relation d'échange qui s'instaure entre l'individu et les acteurs de l'offre des musées et les monuments (Thaler 1983 ; Zeithaml, 1988). Cette approche trouve ses fondements dans le paradigme de l'échange (Homans, 1961). L'instauration de la gratuité de l'entrée modifie l'évaluation de l'échange (Urbain, 2000). Les représentations de la gratuité peuvent en effet décrire la suppression d'une contribution (le prix monétaire) du visiteur et résulter des perceptions des modifications possibles de ses rétributions (ce qu'il peut obtenir en contrepartie) : moins de services (accueil, information...), plus de monde (ce qui peut être perçu de façon négative ou positive

selon les individus), conséquences sur l'entretien et la restauration des lieux, interrogations au sujet des acteurs susceptibles de prendre en charge le financement (Etat, régions, entreprises...). Plus précisément, les représentations de la valeur exprimées par les publics renvoient à la notion d'utilité de la transaction et d'utilité de l'acquisition (Thaler, 1983).

Du point de vue de *l'utilité de la transaction*, reflétée par la comparaison entre le prix demandé et un prix attendu ou un « juste prix », la gratuité peut apparaître comme une valeur en tant que telle : l'offre des musées et des monuments, habituellement payante, est gratuite. En conséquence, la gratuité peut alors représenter un intérêt en soi, voire une « bonne affaire » (Schindler, 1989) qui peut être perçue comme un « effet d'aubaine ». On retrouve ici l'importance de la notion de prix de référence (Zollinger, 1993, 1995) dans la perception du prix de l'entrée des musées et des monuments et dans les représentations de la gratuité.

Du point de vue de *l'utilité de l'acquisition*, correspondant à la capacité de l'offre à procurer de la valeur relativement au prix payé ou encore au ratio entre les bénéfices (ou rétributions) et les sacrifices (contributions) perçus. Confrontées à la gratuité de l'entrée, les perceptions des publics sur ce qu'ils pensent pouvoir obtenir (un accès à un lieu réputé, un accueil, une information, des connaissances, des services annexes, une ambiance, des sensations...) peuvent se trouver modifiées. A cet égard, les représentations de la gratuité peuvent être plurielles.

Par ailleurs, selon les relations que l'individu établit entre les perceptions du prix, de la qualité et de la valeur (Zeithaml, 1988), la gratuité peut jouer différemment sur la valeur perçue des musées et des monuments. *La valeur perçue peut être associée au prix d'entrée le plus bas possible* : la gratuité comme absence de prix monétaire est alors un facteur important de valorisation qui va influencer positivement la décision de visite. *La valeur perçue peut également être associée à ce qui est recherché dans la visite (bénéfices attendus ou reçus)* : la gratuité de l'entrée est alors en retrait dans l'évaluation de l'échange et dans la décision de visite qui se font principalement à partir des bénéfices perçus. Par ailleurs, *la valeur perçue peut être associée à la perception de la qualité obtenue pour le prix d'entrée* : ce dernier est alors un élément clé de l'évaluation du compromis. La gratuité de l'entrée, en tant que mise en perspective des bénéfices perçus (le lieu est-il perçu comme réputé ? son offre intéressante, éphémère, rare ? les conditions de visite agréables ?...), est alors un élément qui contribue à la valorisation et à la décision de fréquentation (Athola, 1984). L'ambivalence de la gratuité peut se manifester ici fortement : celle-ci peut en effet diminuer à la fois la qualité perçue de la visite et le sacrifice perçu (il n'y a plus de prix d'entrée). Enfin, *la valeur perçue peut être associée au compromis entre la perception qu'a le visiteur de tout ce qui est donné et de ce qui est reçu*. La valeur perçue intègre alors tous les composantes de l'échange considérées comme utiles et congruentes, par le consommateur, et non plus seulement le prix dans sa dimension monétaire : la gratuité de l'entrée, ici, contribue de façon toute relative à la valorisation, ou à la dévalorisation de la visite, car l'individu prend également en compte le prix non monétaire qu'exige l'échange (notamment le temps, les efforts physiques ou psychologiques qu'il mobilise), voire les coûts monétaires induits par la visite (transport par exemple).

2.2. La valeur sous l'angle de l'usage ou de l'expérience

Regardée sous l'angle de l'usage ou de l'expérience, la visite des musées et des monuments offre différentes sensations : plaisir d'être dans les lieux et plaisir d'apprendre, sentiment de découverte, d'évasion, de surprise. Ces éléments renvoient aux variables associées aux motivations qui déterminent le comportement (orientation intrinsèque de la motivation et besoin de stimulation) et qui trouvent leur justification dans les théories du comportement

exploratoire (Berlyne, 1960, 1971, 1974). Elles concernent plus précisément le besoin de stimulation (Raju, 1980 ; Joachimsthaler et Lastovicka, 1984 ; Wahlers et Etzel, 1990 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992), la tendance à la recherche de sensations (Mittelstaedt et al. 1976 ; Zuckerman, 1964, 1971, 1979 ; Zuckerman et Link, 1968 ; Wahlers et Etzel, 1990) et la motivation intrinsèque ou extrinsèque du consommateur (Holbrook, 1986a, 1986b). La valeur des musées et des monuments peut ainsi être abordée par le contenu de l'expérience vécue, ce qui nous amène à appréhender l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon, 2000) du comportement de consommation culturelle pour en déduire les spécificités de la valeur attachée à l'expérience vécue lors de la visite d'un musée ou d'un monument. La « consommation » de la visite est un état subjectif primaire caractérisé par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle ne peut être appréhendée à travers ses seules composantes cognitives et exige la prise en compte de l'affect du consommateur (Holbrook et Batra, 1987 ; Derbaix, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Oliver, 1993). En conséquence, le paradigme expérientiel repose sur l'importance de l'imaginaire (Singer, 1966), lors du vécu et est à l'origine d'une représentation mentale holistique de l'objet culturel. Dans cette perspective, la décision d'achat n'est qu'un élément mineur de l'expérience de visite, d'où l'importance des processus mentaux (imagerie...) engendrés par l'acte de consommation. Le principe de plaisir est primordial dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue, comme en témoignent les propos recueillis. Dès lors, l'expérience vécue interagit sur la notion de valeur dans la consommation ou sur la valeur d'usage. La consommation correspond alors à un processus allant de la confrontation entre les fonctions utilitaires, hédonistes, symboliques, esthétiques de l'objet et les motivations du consommateur, jusqu'à la qualité perçue et la valeur résultant des expériences passées et cumulées avec l'objet (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). La valeur de l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument repose ainsi sur des dimensions hédonistes se fondant sur la capacité de la visite à produire du plaisir, de la distraction, des émotions, des sensations, sur des dimensions esthétiques associant la consommation d'œuvres ou d'objets à la beauté, et sur des aspects holistiques impliquant une approche globale de la visite d'un musée ou d'un monument. Il s'agit alors de comprendre comment la gratuité de l'entrée de la visite des musées et des monuments peut influencer sur cette perception de la valeur.

Ainsi, la valeur attachée à l'expérience de visite des musées et des monuments peut être perçue par leurs publics à travers différentes facettes, notamment par la valeur de la relation d'échange et par la valeur d'usage ou de l'expérience. Il faut souligner ici que ces deux facettes ne sont sans doute pas exclusives l'une de l'autre : la perception de l'expérience de visite et la perception de l'échange au cours de laquelle elle se produit peuvent interagir. Enfin, la valeur attachée à l'expérience de visite ne peut être dissociée de la dimension idéologique, symbolique et collective des musées et des monuments.

2.3. La valeur sous l'angle de l'idéologie

Comme le montre la littérature, les musées et les monuments témoignent de la culture, représentent une mémoire collective, comportent des objets qui traversent le temps, constituent un patrimoine collectif et revêtent un statut sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Ainsi, les publics, visiteurs ou non visiteurs, peuvent reconnaître aux musées et aux monuments une valeur, même s'ils ne les « consomment pas ». Cette valeur est alors construite au-delà de « la valeur pour soi-même ». Cette construction de la perception de la valeur des musées et des monuments par les différents publics peut contribuer à comprendre l'idéologie contenue dans les représentations de la gratuité, la complexité des liens entre les représentations de la gratuité, la valeur attachée aux musées et aux monuments, et leur fréquentation (ou leur non fréquentation). Que l'on soit favorable ou défavorable à la gratuité,

visiteur ou non visiteur, les représentations de la gratuité sont à relier à la valeur qu'attachent les publics aux musées et aux monuments, et à leur expérience ou à leur non expérience de visite.

Selon la revue de la littérature précédente, la valeur attachée aux musées, aux monuments et à l'expérience de visite peut être perçue par leurs publics sous différentes facettes : valeur d'échange, valeur d'usage ou d'expérience, et valeur symbolique collective.

Conclusion

Cette première approche théorique laisse à penser que les différentes acceptions de la valeur coexistent dans les représentations des musées et des monuments et de leur gratuité. Leur imbrication permet de mieux comprendre la complexité des liens entre la gratuité de l'entrée des musées et des monuments (versus le fait de payer) et la perception de l'expérience de visite. Le questionnement suivant émerge alors : la gratuité est-elle un moyen de valoriser les musées et les monuments et l'expérience de visite en ne les réduisant pas à une dimension marchande et en permettant de partager leur valeur ? Au contraire, la gratuité de l'entrée peut-elle dévaloriser les musées et les monuments et/ou l'expérience de visite en diminuant le statut des musées et des monuments ou en altérant les conditions de visite ? Peut-elle être à la fois envisagée, de façon concomitante, comme facteur de valorisation et comme facteur de dévalorisation ? Enfin, la gratuité peut-elle ne pas jouer sur la valeur attribuée aux musées et des monuments et à leur expérience de visite ? Les résultats de la recherche menée actuellement pour le DEP (Département des Etudes et Prospectives du Ministère de la Culture et de la Communication) permettront de répondre à cette problématique intéressante du lien gratuité-valeur dans les musées et les monuments français.

Références bibliographiques

- Adams J.S. (1963), « Toward an understanding of inequity », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 5, 422-436.
- Adams J.S. (1965), « Inequity in social exchange », 267-299 in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York : Academic Press, 2.
- Aebischer V. et D. Oberlé (1998), *Le groupe en psychologie sociale*, Paris, Dunod.
- Athola O.T. (1984), « Price as a « give » component in an exchange theoretic multicomponent model », *Advances in Consumer Research*, 11, 623-626.
- Aurier P., Evrard Y. et G. N'Goala (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », *Journées des IAE*, tome 1, 199-212, Nantes : Presses Académiques de l'Ouest.
- Bailey S. et P. Falconer (1998) « Charging for admission to museums and galleries : a framework for analysing the impact on access », *Journal of Cultural Economics*, 22, 167-177.
- Bailey S., Falconer, P., Foley, M., McPherson, G. et M. Graham (1997a), « To charge or not to charge ». Summary report. Museums and Galleries Commission, London, 12 p.
- Bailey S., Falconer, P., Foley, M., McPherson, G. et M. Graham (1997b), « Charging for admission to museums and galleries : arguments and evidence », *Museum Management and Curatorship*, 16, 4, 355-369.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris : Edition SGPP Collection Le point de la question.
- Becker H. (1982) *Art Worlds*, Berkeley : University of California Press.
- Belk R.W., Wallendorf M. et J.F. Jr Sherry (1989), « The sacred and the profane in consumer behavior Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Berlyne D.E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, Series in Psychology, New-York : McGraw-Hill Book Company.
- Berlyne D.E. (1971), *Aesthetics and psychobiology*, New-York : Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, Washington (DC) : Hemisphere Publishing Corp.
- Besterman T. et V. Bott (1982) « To pay or not to pay », *Museums Journal*, 82, 2, 118-119.
- Bourgeon D. (2000), « Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing », *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal - AIMAC, 3, 1, 4-18.
- Derbaix C. (1987), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 82-92.
- Derbaix C. et M.T. Pham (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Doise W. (1982), *L'explication en psychologie sociale*, Paris, PUF.
- Durkheim E. (1968), *Education et sociologie*, Nouvelle édition, Paris, PUF.
- Fourteau C. (2000), « La politique des publics au Louvre », *Publics et projets culturels*, Collection Patrimoines et Sociétés, L'Harmattan, Paris, 313 p.
- Gabriel P. (1996), « Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne », *Actes de l'Association Française du Marketing*, 12, Poitiers, 413-424.
- Gombault A. (2002a), « L'émergence du prix comme variable stratégique des musées : une étude internationale », 165-221 in Rouet F. (Ed.), *Les tarifs de la culture*, Paris : La documentation Française.

- Gombault A. (2002b), « La gratuité dans les musées : une revue internationale », in Fourteau, C. (Ed.), *Les institutions culturelles au plus près du public*, 21-22 Mars, Paris : La documentation Française.
- Holbrook M.B. (1986a), « Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features », *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holbrook M.B. (1986b), « Emotion in the consumption experience : Toward a new model of the human consumer », 17-52 in Peterson A., Hoyer, W.D., Wilson W.R. (Eds.), *The Role of Affect in Consumer behavior : Emerging theories and applications*, MA: D.C. Heath, R. Lexington.
- Holbrook M. B. et E.C. Hirschman (1982), « The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Holbrook M.B. et R. Batra (1987), « Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising », *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Homans G.C. (1961), *Social behavior, its elementary forms*, London : Routledge & Kegan Paul.
- Joachimsthaler E.A. et J.L. Lastovicka (1984), « Optimal stimulation level-exploratory behavior models », *Journal of Consumer Research*, 11, 830-835.
- Mittelstaedt R.A., S.L. Grossbart, W.W. Curtis et S.P. De Vere (1976), « Optimal stimulation level and the adoption decision process », *Journal of Consumer Research*, 3, 84-94.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing making profitable decisions*, Mc Graw Hill, 2d edition.
- Murphy P.E. et B.M. Enis (1986), « Classifying products strategically », *Journal of Marketing*, 50, July, 24-42.
- O'Hagan, J. (1995), « National museums : To charge or not to charge ? », *Journal of Cultural Economics*, 19, 33-47.
- Oliver R.L. (1993), « Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response » , *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Raju P.S. (1980), « Optimal stimulation level : Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior », *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Schindler R.M. (1989), « The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings », *Advances in Consumer Research*, 16, 447-451.
- Sheth J.N., Newman B.I. et B.L. Gross (1991), « Why we buy what we buy : a theory of consumption values », *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Simon H. (1989), *Price management*, Amsterdam : North-Holland.
- Singer J.L. (1966), *Daydreaming : An introduction to the experimental study of inner experience*, New York : Random House.
- Steenkamp J.B. et Baumgartner H. (1992), « The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 19, 434-444.
- Thaler R. (1983), « Transaction utility theory », *Advances in Consumer Research*, 10, 296-301.
- Urbain C (2000), « L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 3-28.
- Urbain C. (2002), L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concepts, mesures et effets, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Veblen T. (1899), *The theory of leisure class*, ouvrage traduit de l'américain, *Théorie de la classe de loisir*, édition 1978, Paris : Gallimard.

- Wahlers R.G. et M.J. Etzel (1990), «A structural examination of two optimal stimulation level measurement models », *Advances in Consumer Research*, 17, 415-425.
- Zeithaml V.A. (1988), «Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52, july, 2-22.
- 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 Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (1995), « Le prix de référence interne : existence et images », *Décisions Marketing*, 6, septembre/décembre, 89-101.
- Zuckerman M. (1964), «Development of a sensation-seeking scale », *Journal of Consulting Psychology*, 28, 6, 477-483.
- Zuckerman M. (1971), « Dimensions of sensation seeking », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36, 1, 45-52.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation seeking : Beyond the optimal level of arousal*, Lawrence Erlbaum, NJ : Hillsdale.
- Zuckerman M. et K. Link (1968), « Construct validity for the sensation seeking scale », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 4, 420-426.

Few treasures come cheap ?
Pricing assessment in the cultural domain

Maud Derbaix*

*Doctoral Student
Department of Business Administration
Faculty of Economics, Social Sciences and Business Administration
University of Namur (FUNDP)
Rempart de la Vierge, 8
5000 Namur
Belgium
maud.derbaix@fundp.ac.be

Thanks are due to Professor Decrop and Professor Zidda who provided comments on an earlier version of this article.

Few treasures come cheap ?
Pricing assessment in the cultural domain

Abstract

Starting from the idea that pricing of services is complex, especially when considered from the demand analysis' perspective, we try to understand the consumers' valuation process for cultural services and to identify the main determinants of the consumers' perceived value for these services. This article also presents some first suggestions to relate the price customers accept to pay to the value they perceive in the cultural domain. In the future, our objective will be to transform this perceived value into a monetary one.

Quand on aime, on ne compte pas ?
Du problème de la fixation des prix dans le domaine culturel

Résumé

Partant de la complexité de la décision prix pour les services, surtout lorsqu'elle est envisagée sous l'angle de l'analyse de la demande, nous cherchons à comprendre le processus de valorisation des services culturelles par les consommateurs et à identifier les principaux déterminants de la valeur perçue pour ces services particuliers. Cet article présente également quelques suggestions sur la relation entre le prix que les consommateurs acceptent de payer et la valeur qu'ils perçoivent dans le domaine culturel. Notre objectif à terme est de transformer une mesure de la valeur perçue en une valeur monétaire.

Few treasures come cheap ?
Pricing assessment in the cultural domain

1. Introduction

For any firm or organization it is crucial to understand how consumers assess the value of the product or the service it offers. Indeed a better understanding of such a process makes the determination of its pricing policy more appropriate, which in turn leads to increase market performance. However, pricing involves complex decisions about costs, demand and competition. More particularly, the organization has to take into account the impact of price on consumers' demand. Pricing is even more complicated in the case of services. Their essential characteristics – intangibility, indivisibility, variability and perishability (Berry, 1980) – make their value assessment particularly difficult. As a result, managers face some marketing problems including difficulties in displaying and communicating services to consumers but also in pricing decisions (Lovelock, 1981). In the cultural domain, pricing of services is a really sensitive topic namely because of the issue of comparability stemming from the unique features of cultural services (Evrard, 1993). To the best of our knowledge, very few studies concerning pricing issues in the cultural domain exist.

In order to adequately price products/services, firms employ several measurement methods among which the most frequently used are conjoint analysis (Green and Srinivasan, 1990) and contingent valuation (e.g. Mitchell and Carson, 1989). Nevertheless, these methods, initially developed for physical products, do not appear to be straightforwardly suited to the measurement of the value associated by consumers to a cultural service. Consequently, the current research aims at setting a methodology that enables the assessment of the value of cultural services by consumers. This methodology, mainly focused on the measurement issue, is expected to help managers and public decision makers to better understand consumers' valuation processes and therefore to make their pricing policies more congruent with their targets. To achieve such a task, it seems relevant to solve three major issues. First, it is crucial to understand how to measure consumers' perceived value of cultural services. Secondly, determinants of this perceived value have to be identified. The final and probably most difficult task will consist of converting the perceived value into a monetary value.

This article is structured on four parts. The first one presents some definitions of cultural services and pinpoints the interest of a study in this sector. The second part focuses on the valuing process for services in general and then more particularly on the evaluation of cultural services. This part provides some answers to the first and to the second issues of the research. In the third part, suggestions about our third issue are made and so, some relationships between the perceived value by consumers and the price they accept to pay are discussed. Finally, our research agenda is presented.

2. Theoretical background

2.1. Defining and classifying cultural services

Since the last decade, a new academic and managerial discipline known as “Arts Management” has emerged. Publications, scientific conferences and programs in cultural

management in many institutions point to the existence of a major research activity and of a strong interest for management practices in arts and the cultural sector (Evrard and Colbert, 2000). In the extant literature, many authors propose their own definition of cultural services and diverge on which specific services have to be considered as cultural services. Realizing the lack of consensus concerning what can be identified as cultural services, a classification of cultural services contrasting a “narrow view” with a “broad view” and proposed by several authors is displayed in the following table:

Table 1. Classification of Cultural Services: The Narrow vs. the Broad Point of Views

Narrow point of view	Broad point of view
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Production and distribution companies specialized in performing arts, such as theatre, music, opera, dance, specialized in visual arts found in galleries and museums, and in libraries and heritage site (Colbert, 1993). ▪ Museum and gallery visiting, opera, symphony, ballet and legitimate theatre, “cultural tourism” (Kelly, 1987). ▪ Seven “benchmark” activities: jazz (music) performance, classical music performance, opera, musical plays, non-musical plays, ballet, visiting art museums plus dance performance other than ballet, visiting historical parks, reading literature, attending arts and crafts (Cpanda, 2002) ▪ Performing arts (dance, theatre, classical music performance, musical plays, pop/rock music, ...) and visual arts and crafts (museums and galleries, ...) (Decima Research and Cultur’Inc, 1992) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Narrow point of view plus cultural industries (films, sounds, recording, musicales, publishing, crafts) and the media (radio, television, newspapers, periodicals) (Colbert, 1993). ▪ Cultural services (heritage, museum, visual arts, performing arts, etc), the writing channel (book, press, etc), the sound channel (radio, phonogram, etc), the visual channel (television, movies, etc) (Evrard, 2002; referencing the official point of view of the French Ministry of Culture and Communication) ▪ Cultural heritage (historical monuments, museums and galleries, archaeological sites,...), archives, libraries, book and press (books, newspapers, periodicals,...), visual arts, architecture, performing arts (concert, ballet or dance performance, musical theatre, theatre, ...), audio and audiovisual/multimedia (cinema, radio, television,...) plus sport events (Eurostat, 2002)

Similarly, according to Holbrook (1999), many authors suggest a cultural hierarchy that extends between two poles - variously labelled as highbrow vs. lowbrow, elite or high culture vs. mass or pop culture, art vs. entertainment, or legitimate taste vs. popular taste – frequently concluding that some cultural preferences (for instance, for painting or classical music vs. television or rock’ n roll) reflect higher or more refined standards of evaluation.

Let us emphasize that Evrard (2003) underlines that cultural activities are no more limited to traditional art forms, but now include the products and services offered by new communication vehicles (e.g. Internet). In his words, this is in opposition with the old vision of arts (the narrow point of view according to us), which is still predominant in some European countries. In accordance with Evrard’s point of view, we consider that the cultural industries and the media belong nowadays to the cultural services.

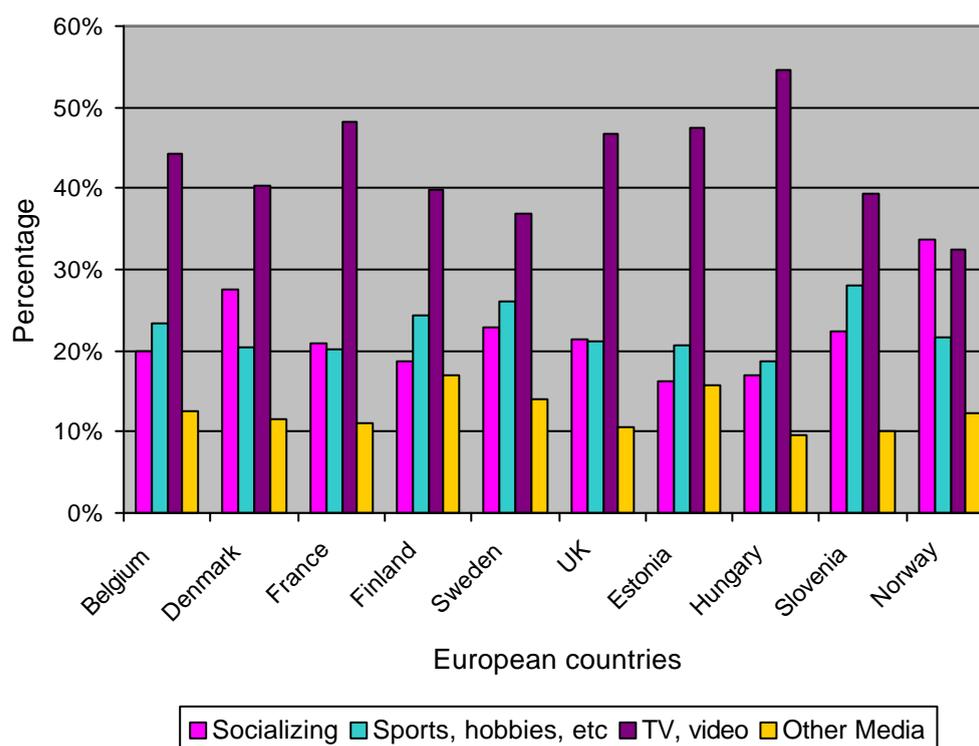
2.2. The growing part of cultural services in our society

Since the sixties, demand on leisure market (including the cultural services) has grown considerably for four major reasons: population growth, increase of time devoted to leisure, income's rise and higher educational levels.

Looking at the sector as a whole and taking a broad/popular point of view, nearly 100% of the population consume one or another type of cultural services. Indeed, "in its broadest sense, the cultural sector encompasses everything from the arts (high and popular), to heritage, compact discs, movies, book and magazine publishing, and radio and television, with each of these disciplines appropriating a more or less important share of global demand" (Colbert, 1993, p.60).

The following figure (Eurostat, 2003) illustrates how Europeans "spend" their free time and so, how the cultural consumption become important for them:

Figure 1. – Proportion of total free time devoted to cultural activities and sports by country



Free time includes leisure time (sports, hobbies, resting and unspecified leisure), time devoted to television-video and to other media but also socializing time including entertainment, culture, participatory activities and social life.

Depending on the country and taking the average of all days of the year, free time (knowing that time spent on gainful work/study and domestic work varies between 6 and 7 hours per day and that people devote almost half of their time to sleep, meal and personal care) ranges from 4½ hours to 6 hours a day, more in Norway and Finland and less in France and Hungary.

Moreover, another study (Eurostat, 2002) reveals that the six most frequently reported cultural activities by Europeans (16162 interviewees) are: (1) going to the cinema, (2) attending a library, (3) visiting historical monuments, (4) attending sport events, (5) visiting museums or galleries in his/her country and (6) going to a concert.

Before closing this paragraph, an other classification based on the marketing practice experience or “marketing maturity” with respect to the cultural sector adapted from Mayaux (1987) is hereunder presented:

Figure 2. - Classification of cultural services based on the “marketing maturity”

Low Marketing Maturity		High Marketing Maturity												
<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Performing Arts : Theatre, Dance, Concerts, etc.</td> </tr> <tr> <td>Service can't be reproduced to its original state and can't be transmitted</td> </tr> <tr> <td>“Narrow” market (for instance, Europeans go to theatre on average 1.33 times /year (Eurostat, 2002))</td> </tr> <tr> <td>Low profitability Limited sponsorship</td> </tr> </table>	Performing Arts : Theatre, Dance, Concerts, etc.	Service can't be reproduced to its original state and can't be transmitted	“Narrow” market (for instance, Europeans go to theatre on average 1.33 times /year (Eurostat, 2002))	Low profitability Limited sponsorship	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Visual Arts, Crafts, Museums, etc.</td> </tr> <tr> <td>Service can be reproduced (but not always to its original state) and is often transmissible</td> </tr> <tr> <td>“Larger” market (for instance, Europeans visit historical sites on average 1.65 times/year (Eurostat, 2002))</td> </tr> <tr> <td>Higher Profitability “Easier” sponsorship</td> </tr> </table>	Visual Arts, Crafts, Museums, etc.	Service can be reproduced (but not always to its original state) and is often transmissible	“Larger” market (for instance, Europeans visit historical sites on average 1.65 times/year (Eurostat, 2002))	Higher Profitability “Easier” sponsorship	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Music (records and tapes), Edition, Movies, etc.</td> </tr> <tr> <td>Service is transmissible and reproducible in huge amount</td> </tr> <tr> <td>Very large market (for instance, Europeans go to the cinema on average 2.03 times/year (Eurostat, 2002)).</td> </tr> <tr> <td>Similar Profitability with respect to more mundane commercial activities</td> </tr> </table>	Music (records and tapes), Edition, Movies, etc.	Service is transmissible and reproducible in huge amount	Very large market (for instance, Europeans go to the cinema on average 2.03 times/year (Eurostat, 2002)).	Similar Profitability with respect to more mundane commercial activities
Performing Arts : Theatre, Dance, Concerts, etc.														
Service can't be reproduced to its original state and can't be transmitted														
“Narrow” market (for instance, Europeans go to theatre on average 1.33 times /year (Eurostat, 2002))														
Low profitability Limited sponsorship														
Visual Arts, Crafts, Museums, etc.														
Service can be reproduced (but not always to its original state) and is often transmissible														
“Larger” market (for instance, Europeans visit historical sites on average 1.65 times/year (Eurostat, 2002))														
Higher Profitability “Easier” sponsorship														
Music (records and tapes), Edition, Movies, etc.														
Service is transmissible and reproducible in huge amount														
Very large market (for instance, Europeans go to the cinema on average 2.03 times/year (Eurostat, 2002)).														
Similar Profitability with respect to more mundane commercial activities														

With the emergence of “Arts management”, this classification requires to be updated to the extent that marketing tools are increasingly suited to cultural activities such as theatre or music concert. This is reflected by recent and numerous publications (Bourgeon, 1994; Bourgeon et al., 2003).

Looking at this first part of our study, it seems relevant to include, in the programmatic research we intend to achieve, a comparison between performing arts vs. cultural industries in order to highlight the main differences of consumers’ value assessment of these two types of cultural services.

Let us remind that our first issue is to understand the consumer’s valuation process for cultural services and the second one aims at identifying the determinants of the consumers’ perceived value for cultural services. The following section deals with these two topics.

3. The Valuing Process

In this section, a work-in-progress state-of-the-art review concerning the evaluation of cultural services by consumers is presented in order to pinpoint the interest and the originality of our research. We first briefly refer to the influential studies of the 80s

and 90s (Zeithaml, 1981; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985; Berry and Yadav, 1996), which suggest how difficult it is for consumers to evaluate services. Then, we try to understand how consumers value cultural services. To that respect, we plan to take into account studies in the domain of cultural consumption achieved by Holbrook and Hirschman (1982, 1999), on the one hand, and those of Evrard (1993, 2002) and Bourgeon-Renault and Filser (1995, 1997), on the other hand.

3.1. On the difficulty of valuing services

In general, services can be defined as deeds, efforts or performances whereas goods can be defined as objects, devices, or things (Berry, 1980). In reference to Nelson's classification (1970, 1974) regarding qualities of goods, services differ from tangible goods in the degree to which they possess search attributes (attributes that a consumer can assess prior to purchasing a product) and experience attributes (attributes which can only be experienced after the purchase or during consumption). Services possess actually a lot of experience qualities since their attributes cannot be known or assessed until they have been purchased and most of all consumed.

The essential characteristics of services, consistently pinpointed in the literature, – intangibility, inseparability of production and consumption, heterogeneity and perishability (Berry, 1980; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985) – make their evaluation particularly complicated. According to Hoffman and Bateson (2002), intangibility is the critical distinction between goods and services from which the other three characteristics derive. Because they cannot be seen, felt, tasted or touched, services cannot be evaluated like goods are. For customers, intangibility does make it not only more difficult to value services but also to compare prices. Another characteristic that seems particularly essential making the evaluation of services complicated for customers is the heterogeneity (or variability). The quality and essence of service (a medical examination, car rental, restaurant meal) can actually vary from producer to producer, from customer to customer, and from day to day (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985).

So, the non physical nature of services prevents from doing easy price and other attributes comparisons. Difficulty in evaluation, in turn, forces consumers to rely on different cues and processes when evaluating services.

So, the main characteristics of services lead them to possess few search qualities and many experience qualities (Zeithaml, 1981). The degree to which services possess experience qualities can vary and consequently, differences exist among services, not just between services and tangible products. We decide to focus on cultural services, a type of services mainly characterized by experience attributes.

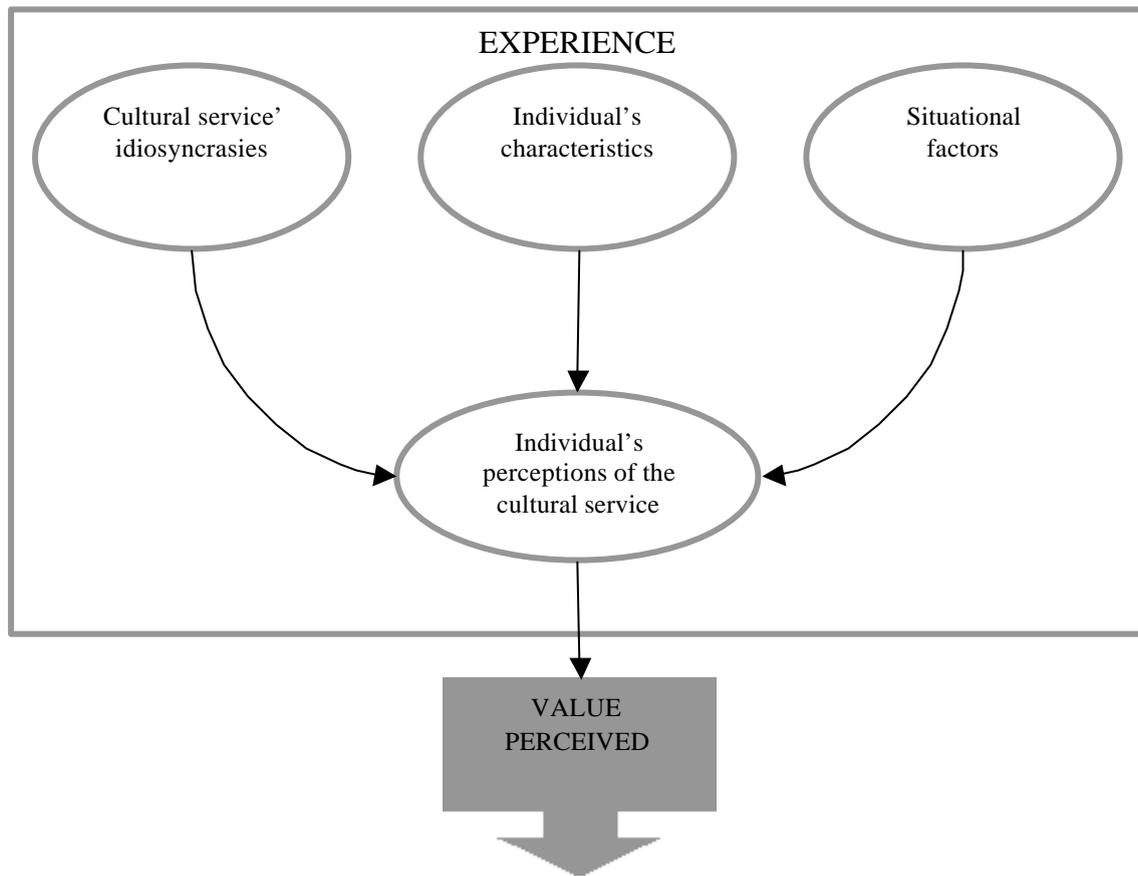
3.2. On the evaluation of cultural services by consumers: A complex task

Complexity in the evaluation of a service may vary greatly according to the specific features of the service, the individual's characteristics and the consumer's perceptions of the service (adapted from Colbert, 1993). In the cultural domain, consumers valuation of services is really hard namely because of the distinctive characteristics of cultural services and of the consumption experience derived.

As figure 3 illustrates, the perceived value of cultural services is in turn determined by the three major variables expressed by Colbert as well as by the so-called situational factors. In

this “model”, we assume that the consumer’s perceptions of service can be the consequence of the three others variables.

Figure 3. - The determinants of the value for cultural services



Valuing task complexity

The lines reflect how the actual influences will presumably take place, stressing the mediating role of the individual’s perceptions. On the other hand, direct influence from one of the three other variables (cultural services idiosyncrasies, individual’s characteristics and situational factors) on the value perceived seems much less probable.

Moreover, cultural services are more targeted at the affective and hedonistic than at the cognitive aspects of the consumer. So, it seems relevant to use within our research framework the experiential paradigm (Holbrook and Hirschman, 1982).

It should be reminded that this research is on cultural services more than on cultural goods to the extent that cultural services may differ from cultural goods on essential characteristics and to the extent we are more interested in the consumer point of view. To be clear, what is to be seen (cultural goods characterized by durability in Evrard’s terminology (2000)) in Le Louvre Museum remains the same at least at the permanent exhibition. But the way the same consumer experiences his/her visits of the same rooms of this museum (cultural services/activities) will undoubtedly be different (single variability from the consumer point of view). But in fact, in most cultural activities (for instance, in the performing arts), the “human or situational character of the performance” and the one of the consumer generate a

double variability. Similarly, according to Evrard (2002), value invested in cultural practice can vary depending on the individuals and consumption situations. The meaning of the same cultural activity is never the same for everyone or the same all the time. On this point, Zeithaml (1988) underlines: “No empirical studies have been conducted to investigate the variation in value perceptions across evaluation contexts”.

In the following section, we comment the determinants of the individual perceptions illustrated in figure 3.

Cultural service idiosyncrasies

Lovelock (1983) proposed different classification schemes of service. One of his classifications seems relevant to bring to the fore the cultural services’ idiosyncrasies:

Figure 4. - Understanding the Nature of the Service Act

		Who or what is the direct recipient of the service?	
		People	Things
What is the nature of the service act?	Tangible Actions	Services directed at people’s bodies: <ul style="list-style-type: none"> ▪ health care ▪ passenger transportation ▪ beauty salons ▪ exercise clinics ▪ restaurants ▪ haircutting 	Services directed at goods and other physical possessions: <ul style="list-style-type: none"> ▪ freight transportation ▪ industrial equipment repair and maintenance ▪ janitorial services ▪ laundry and dry cleaning ▪ landscaping/lawn care ▪ veterinary care
	Intangible Actions	Services directed at people’s minds: <ul style="list-style-type: none"> ▪ education ▪ broadcasting ▪ information services ▪ theatre ▪ museums 	Services directed at intangible assets: <ul style="list-style-type: none"> ▪ banking ▪ legal services ▪ accounting ▪ securities ▪ insurance

Source: Lovelock (1983, p.12)

So, cultural services are intangible actions directed at people’s minds modifying thus affect and cognition much more than haircutting or contracting an insurance. On this point, the consumption of cultural services triggers off an “affective gratification” through its symbolic and social functions (Filser, 1996).

The characteristic of variability is particularly salient in the cultural services in comparison with variability in some “classic” services such as banking or fast food. The performance of a rock band in a concert or of actors in a play won’t be twice the same. According to Evrard, Bourgeon and Petr (2000), cultural services are impossible to perfectly replicate (uniqueness).

A third distinctive characteristic of cultural services pinpointed by Colbert (1993) is that these activities are short-lived: exhibitions and performances are in general offered for a limited period and so the consumer has to decide rapidly if s/he desires to attend the show.

Finally, let us add firstly that cultural consumption is obviously linked to aesthetic appeal and intrinsic motivations, a cultural service being evaluated for itself and not on the basis of utilitarian functions (which justifies the relevance of the experiential paradigm) and secondly that the cultural service, as the singular expression of an artist, is characterized by its

incomparability and incommensurability and is classically evaluated both by critics and peers as well as by consumers (Evrard, Bourgeon and Petr, 2000).

The individual characteristics

In addition to the specific features of the cultural services, individual characteristics have to be taken into account in the valuation process.

The consumer involvement (enduring or situational involvement) has an impact on the individual's perceptions and so hence the value perceived. The five dimensions identified by Laurent and Kapferer (1995) seem particularly relevant in the case of cultural services: the interest in cultural activities, the pleasure or hedonic dimension, the symbolic dimension, the importance of the consequences, the probability of mispurchase.

The expertise and/or familiarity of the consumer with the cultural domain influence also the valuation process. Nevertheless the expertise and most of all the familiarity seem less determinant for cultural services than for tangible goods namely because the consumer is often looking for novelty (Colbert, 1993).

The socio-demographic variables such as age, revenue, family life cycle, gender, educational level also operate in the perceived value formation. At this level, Bourdieu (1979) stresses that the consumption system of cultural products is closely related to both revenue and formal education. On that point, relying on abstract notions to be evaluated, some cultural services require undoubtedly an ability or competencies not shared by all consumers (Colbert, 1993).

Considering the big-five factor model of personality (Goldberg, 1990), it is worth stressing that the first dimension (extraversion/surgency) and the fifth dimension (intellect) seem particularly interesting to be taken into account in the domain of cultural activities. The other dimensions (agreeableness, dependability and neuroticism) seem less relevant.

The benefits sought (for instance, exoticism, entertainment, relaxation, cultural enrichment, etc), the consumer's mood as well as his/her physical state have also to be included in the explanatory framework.

Let us notice that when highly involved and with an important satisfaction and familiarity, we anticipate that consumers will exhibit such a strong affective predisposition that it colours and biases their perceptions making the "product" much more attractive than it is really. This is well illustrated by groupies and unconditional fans.

The situational factors

Perceived value may also be influenced by the consumption situation. According to Colbert (1993) (and to go back again to the idea of double variability), a cultural activity cannot be seen twice exactly the same way – even by the same person. For example, a sculpture will look different with a sunset rather than a cloudy sky in the background. Classically, situational factors are factors independent of the product (here the cultural service) and of consumer's characteristics.

We are working on the identification of these elements that can change perceptions.

The place of the performance or of the exhibition and the moment we attend the cultural services are situational influential factors of the perceived value of the cultural service.

Moreover, the social environment can also influence consumer's perceptions of the cultural services. On that point, Piché, Labrecque and Colbert (1993) proposed a typology based on the consumption situation. For them, the three important consumption situations are: individual (library, conference, bookshop, etc), social (opera, concert, etc) and familial (video, movies, theatre, exhibition, etc).

The cultural activities and the experiential view

An important attribute of cultural services is the consumers' subjective feelings they trigger off and which can only be revealed through the consumption experience (adapted from Evrard, 2002, p.4). In this section, we describe briefly the experiential view and its relevance to our research.

According to Holbrook and Hirschman (1982a, 1982b), cultural and artistic activities are particular services whose consumption mainly aims at satisfying hedonic and aesthetic needs of the consumer's. Hence, in the cultural field, value is essentially based on hedonic dimensions (capacity of the cultural object to elicit pleasure, distraction, emotions and sensations), on aesthetic dimensions associating consumption with beauty and on holistic aspects implying a global approach. In their view, the hedonic dimension is particularly important and results from sensations derived from the experience of the "product" (in our case, cultural services).

The experiential approach for cultural consumption (Bourgeon, 1992) is classically characterized as follow:

- the consumer is living an experience;
- his/her motivations are intrinsic, i.e. the service is consumed for itself (and not to reach a goal or solve a problem);
- there is a primacy of affective dimensions in the consumer behaviour (with respect to cognitive factors);
- the product characteristics (much more than the environment characteristics such as the distance to drive to attend the show, the size of the closest parking, etc.) are the main explanatory factors of the behaviour;
- the product has to be considered as a whole (Gestalt view).

In this approach, the emphasis is much more on the consumption than on the purchase meaning that, for instance, buying a ticket to attend a concert is secondary as compared to experiencing the concert during two hours.

4. From value to price acceptance in the cultural domain

The key point to improve services pricing is to clearly relate the price that customers want to pay to the value they perceive. Services pricing strategies often fail because they lack any obvious connection between price and value (Berry and Yadav, 1996). From the consumer's perspective, price is what is given up or sacrificed to obtain a product (Zeithaml, 1988). In general, consumers evaluate prices by comparing them to other suggested prices or

reference prices stored in their memory. Consumers have a range of prices they consider acceptable. Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product/service based on perceptions of what is received and what is given (Zeithaml, 1988). Value is often based on the anticipated evaluation of the consumption experience that stems from the interaction between one person, one object and one consumption situation or experience (Evrard and Aurier, 1996). Thus, service providers need to focus on their demand side and to understand how consumers choose and evaluate their offerings in order to "connect" value and price as accurately as possible.

Although price is most often mentioned as a barrier to attendance to cultural activities, further analyses demonstrate that a lack of money is not the most explanatory factor (Kolb, 1997). Price is often considered as a determining attribute when the consumer is not very involved. This happens because s/he perceives the alternatives as being rather similar. On the contrary, in high involvement situations – as the ones very often experienced in the cultural domain - price is only a criterion among others (Darpy and Volle, 2003). To that respect, unconditional fans of cultural services frequently exhibit price insensitivity. As they say "few treasures come cheap!". On the theatre market, some people are willing to pay a high price for an orchestra seat, some are looking for low-cost tickets anywhere in the theatre and others want a moderately priced ticket. Beyond a certain point, however, theatres-goers may opt for a lower-priced ticket for a less comfortable seat rather than miss enjoying the product completely (Colbert, 2003).

If we want to measure the "attendance" towards cultural activities – adopting a two-dimensional conceptualization of this construct (Voss et al., 2003), we are convinced that the hedonic dimension will be more salient than the utilitarian dimension. Products/Brands valued higher on the hedonic dimension – as cultural activities - than on the utilitarian dimension are better able to charge a price premium (Dhar and Wertenbroch, 2000). In order to come close to the knowledge of this price premium, we are working on the development of a methodology to convert the perceived value into a monetary value. A direct link between the perceived value and, for instance, the willingness-to-pay for cultural services seems too simplistic. Before highlighting these link, we actually have to understand monetary valuation process of cultural services through some concepts such as consumer's price insensitivity, price acceptance and ability-to-pay.

5. Research Agenda

As far as the methodological issues are concerned, the first step will certainly consist of the implementation of in-depth interviews, focus groups or participant observation in order to get a first insight about how consumer value the cultural services. In both intensive interviewing and participation observation studies, we will "get at" our prime source of data through a combination of looking, listening and asking (Lofland and Lofland, 1995). For example, this can be achieved by focusing on the way the consumer reacts to the official prices but also by studying, in situ, hidden practices of the black market. Bringing together the literature synthesis and this first qualitative stage will enable us to formulate the first set of hypotheses regarding cultural services valuation by consumers.

In the next step, we will develop indicators of cultural services valuation. To that respect, we plan to build a measurement scale of the perceived value of cultural services relying on

Churchill (1979) and Rossiter (2002) paradigms. Our first contact with consumers let us believe that a concept such as value is an abstract, heterogeneous and reflexive concept (using Rossiter's terminology). Therefore, that will lead to the construction of a multi-items scale whose dimensions are still to be discovered. This methodological stage will, among other things, enable us to evaluate the relevance of finalizing a measurement scale in a particular domain, which involves consumer's subjectivity to a great extent. Furthermore well equipped with this new research tool, we will apply it to different types of cultural services (popular arts vs. performing arts) or decide to focus on a specific cultural service. Let us notice that some perceived value scales have already been developed (Sweeney and Soutar, 2001) more particularly in the cultural domain (Evrard and Aurier, 1999; Pulh, 2002) and will be useful for the achievement of this step.

Afterwards, it seems interesting to discover what are the factors of the value of a cultural service. We expect to find out among the main explanatory factors of the value: individual characteristics such as involvement in cultural services, experience, socio-demographic characteristics, personality and benefits sought in the cultural service. In the same way service characteristics (for instance, the author or the actor of a play or of a movie) as well as the consumption situation (for instance the place of exhibition) can also rank among the significant determining factors of the value.

Finally, we want to discover which links exist between the value of such a service and concept such as the willingness-to-pay (Wertenbroch and Skiera, 2002; Derbaix, Sinigaglia and Zidda, 2003). Willingness-to-pay is defined by Wertenbroch and Skiera (2002, p.228) as "the maximum price a buyer is willing-to-pay for a given quantity of good. It is a ratio-scaled measure of the subjective value the buyer assigns to that quantity". So willingness-to-pay can be an indicator of the value attached to the cultural activities. Briefly stated, the main part of our problem is to detect and to assess as close as possible the willingness-to-pay of the consumers in order to experience a cultural activity. The issue we will face will be to bridge the gap between these two concepts and transform our value measurement process into a monetary scale.

6. Conclusion

Looking at the extant literature, value assessment of cultural services seems particularly complicated. According to Holbrook (1994), "One characteristic of cultural offerings is that, as complex gestalts, they are often so multidimensional as to discourage the application of methods appropriate for the testing of alternative designs that are widely used in the case of simple utilitarian products". Managers of cultural firms face some marketing problems including difficulties for pricing decisions. Complexity of cultural services described in this article brings to the fore the need of new marketing tools in order to relate as clearly as possible the price consumers accept to pay to the value that they perceived.

We hope that the methodology we will develop will be transferable to other connected fields. According to Evrard (2003), the application of knowledge developed by research in arts management is not limited to the cultural fields but may also contribute to neighbour fields such as tourism, sport and communication, and more generally new economic sectors where innovation is a leading force.

Besides the methodological issue, this research will enable to better understand consumers' valuation process. This, finally, will lead hopefully to the development of a tool providing decisions makers with a support in their cultural investment, sponsorship and pricing decisions.

References

- Berry L.L. (1980), "Services Marketing is Different", *Business*, 30, 3, pp.24-29.
- Berry L.L. and Yadav M.S. (1996), "Capture and Communicate Value in the Pricing of Services", *Sloan Management Review*, 37, pp.41-51.
- Bourgeon D. (1992), "Sémiotique et comportement de consommation culturelle", *Cahier du CREGO*, 9202, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au secteur théâtral*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon-Renault D. (1997), "Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel", *Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.13-26.
- Bourgeon D. and Filser M. (1995), "Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement du consommateur, une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, pp.5-26.
- Bourgeon D., Bouchet P. and Puhl M. (2003), "L'analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : De nouvelles perspectives managériales", *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- Colbert F. in collaboration with Nantel J., Bilodeau S. et Rich J.D. (2000), *Le marketing des arts et de la culture*, 2nd edition, Bourcheville (Québec), Gaëtan Morin éditeur, 322p.
- Darpy D. and Volle P. (2003), *Comportements du consommateur – Concepts et outils*, Dunod, Paris, 302p.
- Derbaix M., Sinigaglia N. and Zidda P.(2003), "Le consentement à payer: Etude de ses déterminants", 19^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- Evrard Y. (1993), *Le Management des entreprises artistiques et culturelles*, Economica, Paris, 391p.
- Evrard Y. (2002), "Understanding cultural consumption behaviour, International Symposium on Cultural Statistics", October, Montréal.
- Evrard Y. and Aurier P.(1996), "Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, 37, pp.127-134.
- Evrard Y. and Aurier P. (1999), "La valeur de l'art : une approche relationnelle", *Actes de la 4^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, Université de Bourgogne, pp. 4-17.
- Evrard Y., Bourgeon D. and Petr C. (2000), "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art", *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, pp.183-202.
- Evrard Y. and Colbert F. (2000), "Arts Management : a new discipline entering the Millenium?", *International Journal of Arts Management*, 2, 2, pp.4-13.
- Eurostat (2002), "Europeans' participation in Cultural Activities, A Eurobarometer Survey carried out at the request of the European Commission", Executive summary by Rosario Spadaro from the European Opinion Research Group, EEIG.
- Eurostat (2003), "Time use at different stages of life, results from 13 European countries" (working paper), July.
- Filser M. (1996), "Vers une consommation plus affective?", *Revue Française de Gestion*, september - october, 110, pp.90-99.
- Goldberg L. R. (1990), "An alternative description of personality: the big five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.1216-1229.

- Green P.E. and Srinivasan V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments for Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, 54, October, pp.3-19.
- Hirschman E.C. and Holbrook M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, pp.92-101.
- Hoffman D.K. and Bateson J.E.G. (2002), *Essentials of Services Marketing : Concepts, Strategies, & Cases*, Orlando, Hartcourt College Publishers, 2nd edition, 569p.
- Holbrook M.B. and Shindler R.M. (1994), "Age, Sex and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, 31, 3, pp.412-422.
- Holbrook M.B. (1999), "Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures", *Journal of Consumer Research*, 26, pp.144-155.
- Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumers Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132-140.
- Kelly R.F (1987), "Culture as Commodity: the Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences", *Advances in Consumer Research*, 14, pp.347-351.
- Kolb B.M. (1997), "Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts", *Journal of Cultural Economics*, 21, pp.139-146.
- Laurent G. and Kapferer J.N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, pp.41-53.
- Le Gall M. (2002), "Analyse du consentement à payer du consommateur à l'aide de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes : une application à un concept de service innovant", *Actes du 18^{ème} Congrès Internationale de l'Association Française de Marketing*, 1, 555-572.
- Lofland J. and Lofland L.H., *Analyzing Social Setting, A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Third Edition, Wadsworth, Belmont, California, 268p.
- Lovelock C. (1981), "Why Marketing Management Needs To Be Different for Services", in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly et W.R. George, eds., Chicago: American Marketing, pp.5-9.
- Lovelock C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", *Journal of Marketing*, 47, pp.9-20.
- Mayaux F. (1987), "Le marketing au service de la culture", *Revue Française du Marketing*, 113, pp.37-47.
- Mitchell R.C. and Carson R.T. (1989), *Using Surveys to Value Public Goods : The Contingent Valuation Method*, Washington D.C.: Resources for the Future, 463 p.
- Nelson P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78, 2, pp.311-329.
- Nelson P. (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82, 4, pp.729-754.
- Piché M., Labrecque J. and Colbert F. (1997), "Une analyse du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles", *Chaire de gestion des arts, École des HEC*.
- Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : Le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Sweeney J.C. and Soutar G.N., "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77, pp.203-220.

- Vos K.E., Spangenberg E. and Grohmann B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, 40, August, pp. 310-320.
- Wertenbroch K. and Skiera B. (2002), "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase", *Journal of Marketing Research*, 39, pp.228-241.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July, pp.2-22.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. and Berry L.L. (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, 49, pp.33-46.

Web:

CPANDA (Cultural Policy & the Arts National Data Archive) (2002), Princeton.
<http://artsdata.princeton.edu/arts-culture-facts/audiences/participatedef.html>.

Evrard (2003), Arts Management as a model for the "new economy".
<http://read.adm.ufrgs.br/read15/artigo/artigo6.htm>

Evrard Y. (2002), Les spécificités des activités culturelles, *Les Echos* (www.lesechos.fr)
http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_10.html.

Session 2 : Approches sociologiques et anthropologiques

Andrieu Françoise, Olivier Badot et Sandrine Macé	Le West Edmonton Mall: un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?	ESCP-EAP et University of Ottawa	pp.69-78
Desjeux Dominique	Pratiques et représentations actuelles de la cuisine en France	Université Paris V	pp.79-89
Merdji Mohamed	En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing.	Audencia Nantes	pp.90-91
Winnepenninckx- Kieser Jacqueline	La perception du don en B to C : les apports de la recherche marketing sur le cadeau et de l'approche anthropologique sur le don.	IAE Toulouse	pp.91-112

Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?

Françoise Andrieu, Ceridice/ESCP-EAP
Olivier Badot, Ceridice/ESCP-EAP et Université d'Ottawa
Sandrine Macé, Ceridice/ESCP-EAP

1. Introduction

Moins connu que le Mall of America, plus grand centre commercial couvert aux USA, situé à Bloomington dans la banlieue de Minneapolis (Hetzl, 1997 ; Nelson, 1998 ; Faurholt Csaba, 1999), le West Edmonton Mall (WEM) — qui se réclame le plus vaste centre commercial et parc d'attraction couvert au monde (500 000 m²) — semble être une unité d'observation plus complexe encore. Implanté à Edmonton, dans la province canadienne de l'Alberta, par des promoteurs privés (la famille Ghermezian) ce centre commercial fut ouvert en 1981 et agrandi progressivement (en 4 phases). Il fut construit et développé autour d'un concept qui serait aujourd'hui qualifié de *retailtenment*, de *fun shopping*, ou de *shoptainment* (Ginsburg et Morris, 1999 ; Codeluppi, 2001) en cherchant à faire vivre des expériences inédites et réenchantées à ses visiteurs/acheteurs et donc à en attirer le plus grand nombre possible. En effet, le dispositif mélange :

— divertissements : patinoire professionnelle, parc d'attraction, plage artificielle tropicale de 2 hectares, lac souterrain exploré en sous-marins, lagon artificiel (avec dauphins, requins, aligators, pingouins et 200 espèces de poissons), mini-golf de 18 trous, casino, réplique de Bourbon Street, réplique de la caravelle de Christophe Colomb, etc. ;

— équipements commerciaux : plus de 800 boutiques, 11 grands magasins et magasins populaires, 1 hypermarché, 2 concessionnaires automobile, Multiplex de 32 salles de cinéma, etc. ;

— multiples services : plusieurs hôtels (dont le Fantasyland Hotel et ses chambres à thème), parking de 20 000 places, chapelle, 132 restaurants, plusieurs boutiques de souvenirs, 16 médecins, éditeur de timbres et de monnaies (West Edmonton Coin & Stamp), etc.

1.1. Une tentative d'explication du succès du WEM par la stimulation sensorielle des visiteurs

Bien que ville canadienne au plus haut niveau de revenu *per capita* du fait de l'exploitation pétrolière, Edmonton ne comptait en 1981 que 600 000 habitants or, le pari semble réussi car, avec 22 millions de visiteurs en 2002, le WEM est aujourd'hui la 1^{ère} attraction touristique du Canada, devant les célèbres Chutes du Niagara, et premier (en valeur) des 3 500 centres commerciaux au Canada (Lewison et Balderson, 1999, p. 321). Un tel modèle économique mérite une élucidation or, si les travaux menés sur le WEM analysent l'imbrication fructueuse entre les dimensions commerciales et touristiques (Butler, 1991 ; Finn et Rigby, 1991), son inscription dans la société des loisirs (Jackson, 1991), le geste entrepreneurial qu'il représente (Fairbairn, 1991), sa fonction sociale (Hopkins, 1991), sa fonction éducative (Gillian, 1996) ou son marketing à caractère expérientiel (Badot et Dupuis, 2001 ; Dupuis, Andrieu et Badot,

2002), aucun n'appréhende ce centre commercial par le cadre d'analyse du marketing sensoriel.

S'appuyant sur le riche matériel conceptuel relatif au marketing sensoriel aujourd'hui disponible — pour une heureuse synthèse, cf. Daucé et Rieunier (2002) et Rieunier (2002) — l'objet de cette recherche est d'analyser dans quelle mesure la stimulation sensorielle des visiteurs par les expériences de toutes sortes proposées par le WEM explique son succès, ici, défini comme maximisation de l'attraction des visiteurs, de la transformation de leur visite en achat et de leur fidélité (Dupuis et al., 2002, p. 123).

1.2. Un instrument d'observation ethnographique et mythologique

Le recours à l'approche ethnographique pour l'étude de la consommation participe d'une tradition maintenant bien établie, même si il convient de distinguer, avec Arnould et Wallendorf (1994, pp. 484-485), l'ethnographie de la demande (au sens de l'étude des comportements d'individus constituant une demande de biens ou de services) (Belk et alii, 1989 ; McGrath, 1989 ; Arnould et Price, 1993 ; Bromberger, 1998 ; Desjeux et al., 1998), de l'ethnographie des comportements des membres de l'entreprise en charge d'activités à caractère marketing (Mintzberg, 1973 ; Dougherty, 1988 ; Biggart, 1989 ; Kunda, 1992 ; Workman, 1993), ou à caractère commercial (Sutton et Rafaeli, 1988).

S'il est un champ de la consommation où l'approche ethnographique semble être particulièrement adaptée, c'est celui de la distribution et ce, du fait de son caractère dynamique (Micaleff, 1990). En d'autres termes, la recherche en distribution semble ne pouvoir être réalisée que dans le cadre d'une recherche visant moins à « la formalisation complète » et à la production de « lois ou même de quasi-lois », qu'à l'émission d'« hypothèses prédictives à référents empiriques confrontables à la réalité ». Or, quatre grands traits de l'approche ethnographique semblent bien correspondre à cette posture épistémologique (Arnould et Wallendorf, 1994, pp. 485-486) : la primauté donnée aux faits et aux actions en situation réelle, la participation expérientielle de longue durée dans des univers spécifiques (et pas uniquement l'observation), le croisement de données de sources multiples qui évitent les « réalités fragmentaires » (Berger, 1959), le fait que le processus de collecte des données est dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide.

1.2.1. Observation participante, recherche documentaire et entretiens informels

Le dispositif fondamental de l'enquête ethnographique est l'« observation participante » qui consiste, selon Bogdan et Taylor (1975), en « une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences ». L'intérêt de cette technique de collecte des données est, selon Lapassade (1996), de permettre à l'observateur d'acquérir une « connaissance de membre » en tentant d'identifier les motifs que les membres ont pour faire ce qu'ils font et d'établir ce que les actes signifiaient pour eux-mêmes au moment de leur production.

En l'espèce, outre le recours à des techniques classiques d'enquête — ici, recherche documentaire (auprès de l'administration du WEM, de University of Alberta, de l'Université d'Ottawa, et sur la base de données Abi-Inform) et entretiens informels avec des témoins

privilegiés (MM. Gary Hanson, General Manager ; Kevin Hanson, Chief Operation Officer ; Travis Reynolds, Marketing Director) et des experts (M. Paul McElhonne, Executive Director, Canadian Institute for Retail and Services, Edmonton et Prof. Paul Messinger, School of Business, University of Alberta) — l'instrument d'observation a surtout consisté en des sessions d'observation participante (réalisées de 1999 à 2003 durant environ 60 heures) en tant qu'acheteur/euse et visiteur/euse mystère, observation accompagnée d'entretiens informels avec le personnel commercial.

Même si aucune grille d'analyse n'a été utilisée *in situ*, les observations participantes ont porté sur les différentes composantes de l'acte de fréquentation, d'achat et de consommation d'un centre commercial (Filser, 1994, pp. 401-410 ; Dupuis et al., 2002) : l'offre-enseigne et l'offre-produits, l'aménagement intérieur et extérieur du WEM, les animations et attractions, le merchandising, le comportement des visiteurs/acheteurs/consommateurs à tous égards, et le comportement du personnel (des magasins et du WEM). Certaines séances d'observation participante ont donné lieu à l'écriture de « journaux de bord », documents papier divers (carnets de notes, feuilles volantes, pages de journaux, etc.) sur lesquels l'enquêteur/trice a noté une grande variété d'informations (descriptions, croquis, étonnement, pré-analyses, renvois théoriques, etc.) et qui ont constitué la « mémoire vive » de la recherche de terrain (Fetterman, 1989, p. 73) permettant, lors de l'analyse, de retrouver l'atmosphère des lieux et des moments (Savoie-Zajc, 1996, pp. 116-117).

1.2.2. Outil photographique et collecte de matériel publicitaire et promotionnel

Mais c'est surtout la prise de photographies, en extérieur comme en intérieur, des choses comme des personnes, qui a servi, au sens proposé par Hill (1991), de « mémoire vivante des expériences vécues » et ce, dans la tradition de l'ethnographie visuelle du quotidien (Collier et Collier, 1986) et de la consommation (Heisley et Levy, 1991 ; Heisley et al., 1991). Elle a aussi permis, à la fois, de regarder le terrain avec plus de précision et d'attention (Chalfen, 1987) et de découvrir éventuellement *a posteriori*, dans le silence du laboratoire, des détails qui auraient pu échapper au premier coup d'oeil (Laplantine, 1996, pp. 79-80). En outre, comme chez McGrath (1989), certaines photographies ont été, ici, utilisées pour soutenir et illustrer l'argumentation. Néanmoins, si, comme le rappelle Becker (1979), l'analyse des photographies permet à l'enquêteur d'élaborer une conceptualisation préliminaire, elle ne peut, en aucune manière, être la seule base d'une interprétation approfondie du phénomène étudié.

Ici, l'analyse des photographies (500), mais aussi du matériel collecté (publicitaire et promotionnel), a été menée en s'attachant à une analyse non formalisée des « messages plastiques » (couleurs, formes, composition, texture, etc.), des « messages iconiques » (signes figuratifs, objets, lieux, personnages, postures, figures de styles utilisées, etc.) et des « messages linguistiques » (textes, légendes, marques, enseignes, graffiti, etc.) (Joly, 1994a, pp. 77-100 et 1994b). Finalement, l'analyse de ce matériel a permis — en complément de l'analyse de contenu des journaux de bord — de styliser une analyse générale, de participer à sa formulation et d'identifier les éléments de son illustration (Krief, 1996, pp. 5-9).

Plus généralement, l'analyse des données a recouru à un processus itératif entre observations, analyses de contenu et sémiologique (au sens « figuratif » proposé par Eco (1985) et proche d'une mythologie à la Barthes (1957)) des occurrences et des signaux faibles, codage

interprétatif (en mots, thèmes, séquences de comportement, fonctions) et formalisation théorique aidée par le recours au modèle des échelles d'observation de la consommation de Desjeux (1996). Le processus de recherche, enrichi à l'occasion de chacune des visites du WEM, s'inscrit dans la lignée des modèles procéduraux dynamiques proposés par Arnould et Wallendorf (1994) et par Schouten et McAlexander (1995).

Dans ce cadre, une première partie esquissera le WEM comme un espace de religiosité immanente (2.), une deuxième partie analysera les leviers d'un hédonisme micro-social (individuel et communautaire) (3.) et une troisième partie, discutera, à un niveau plus micro-individuel, la fonction psychanalytique du mall (4.). Finalement, une conclusion élargira l'analyse et tentera, dans la lignée de Goss (1993), Ferreira Freitas (1996) ou Firat (2001), de jeter quelques conjectures sur la signification et les fonctions symboliques des centres commerciaux de demain.

* * *

2. La religiosité immanente du WEM

La fréquentation, y compris répétée, du WEM laisse une impression de participation à un enthousiasme collectif, de participation tacite à un événement en train de se produire, un événement exaltant, entraînant. Ce sentiment de participer à un événement collectif si prenant s'explique sans doute par une sorte de pulsation perpétuelle (cf. le mouvement, les flux permanents de visiteurs), de tension vers un avenir uchronique : peut-être la connaissance exhaustive ... du centre ? du monde ? de soi ? Ce sentiment est renforcé par une architecture interne qui évoque souvent un lieu sacré (notamment les immenses voûtes de verre). En un mot, le WEM peut s'interpréter comme une « cathédrale de la consommation » (Ritzer, 1999, pp. 8-11 ; Desjeux, 2003), lieux qui, selon Ritzer, afin d'attirer toujours plus de clients, aménagent des dispositifs commerciaux toujours plus magiques, fantastiques et enchantés mais aussi, à l'instar des lieux sacrés, hautement rationalisés. En d'autres termes, à un premier niveau d'analyse (à caractère macro-social dans le modèle de Desjeux), l'ensemble des stimulations sensorielles du visiteur du WEM semble orienté vers un hiératisme inattendu dans ce lieu à première vue d'une grande trivialité. Tel est d'ailleurs l'objectif du réenchantement de la consommation qui se comprend comme « la construction d'une atmosphère spécifique autour d'événements a priori d'une grande banalité » (Filsler, 2000).

Le recours aux penseurs du sacré, en général (Caillois, 1950, p. ex.) et, dans la consommation, en particulier (Belk et al., 1989 ; Miller, 1998 ; DeChant, 2002) conduisent à discuter le caractère sacré de l'unité étudiée par une analyse : des espaces, des choses (tangibles ou intangibles), des êtres (les dieux, les prophètes, les fidèles), du rapport au temps, d'une part, et du dogme, des croyances et mythes et des rites et sacrifices, d'autre part.

2.1. Les espaces-passages initiatiques du WEM

La métaphore sacrée apparaît dès l'analyse de la structure générale du WEM, tant par la forme plane (**cf. fig.**) qui évoque celle d'une église en croix latine (abside, absidioles, transept, chœur, croisillons, nef, porche) que par la présence de nombreuses verrières en forme d'arcs gothiques et de tours externes. L'accumulation d'immenses espaces (Waterpark, patinoire, Deep Sea Adventure, Europa Boulevard) souvent recouverts de verrières laissant passer la

lumière naturelle donnent une impression de gigantisme, de tension vers l'universel, de lien avec le ciel (de « religiosité » au sens strict). Par ailleurs, le WEM regorge de lieux rappelant des cryptes, des grottes (Boubon Street, Deep Sea Adventure, Sea Life Caverns, ventre d'une baleine à visiter, chapelle en sous-sol) ou des espaces d'initiation (voûte étoilée au Cinéma Famous Players, école de musique cachée dans l'arrière boutique du magasin Giovanni Yamaha). Ces lieux seraient d'ailleurs à rapprocher car, pour Terrasson (1982, p. 88), dans la tradition platonicienne, la grotte symbolise « l'exploration du moi intérieur et plus particulièrement du moi primitif refoulé dans les profondeurs de l'inconscient », donc de l'initiation. En effet, selon Terrasson, « dans la grotte règne une lumière imperceptible qui indique la route à suivre pour les âmes à la recherche d'elles-mêmes. Lieu d'initiation, il faut passer par son obscurité pour arriver à la lumière [...] ».

Le recours permanent à une rhétorique du contraste entre obscurité et grande luminosité rappelle justement l'analyse symbolique que mène Terrasson (1982, p. 48 et p. 54) sur le livret de *Pelleas et Mélisande* et notamment sur la forêt, royaume des ténèbres dans laquelle Golaud s'égaré, et sur la nuit, « symbole de toutes les virtualités de l'existence. Image de l'inconscient [qui] présente le double aspect des ténèbres où fermente le devenir, et de la représentation du jour où jaillira la lumière de la vie ». A *contrario*, la lumière, représentée par Mélisande toujours radieuse, symbolise l'éblouissement de la révélation, de la connaissance. L'analyse des rites au WEM (cf. 2.6.) conduit à poser l'hypothèse, avec Benjamin (1991/2003), des va-et-vient permanents entre obscurité et lumière comme « passages » ... aux deux sens du terme, passages physiques mais aussi, passages initiatiques. Benjamin allant jusqu'à interpréter les passages parisiens (que le WEM évoque par ses verrières) comme des espaces de modification de la ville en phalanstère fouriériste, vecteurs d'une « ville en passage ».

2.2. Les choses tangibles et intangibles du WEM : goinfrerie et bricolages sacrés

Dans le domaine du tangible, au delà d'objets sacrés explicitement utilisés (notamment d'origine chinoise), c'est le mélange de choses hétéroclites qui retient l'attention de l'observateur du WEM, enchevêtrement d'objets, de boutiques, de signes de toutes sortes et souvent déclassés — desegmentés dirait le marketing et ce, à la différence du Mall of America qui offre un modèle très différent, non seulement plus ostentatoire, mais segmentant beaucoup plus nettement l'espace intérieur et l'assortiment-boutiques (Hetzl, 2002, p. 140) —. Au WEM, même l'espace le plus ciblé (Europa Boulevard, zone destinée à une clientèle plus aisée et intégrant des magasins de mode, de luxe, un collège, des restaurants à l'européenne et des boutiques d'artisanat) est mélangé avec, au niveau inférieur mais totalement visible et débordant sur le niveau supérieur, le Professor WEM's Adventure Golf, sorte de mini-golf évoquant une représentation en bande dessinée du monde de Jules Verne. En matière de mélanges et de complexité, il en va du WEM comme du « château enchanté » de William Randolph Hearst tel que décrit par Eco (1985, p. 27) : « ce qui frappe ici n'est pas la quantité de pièces d'antiquité pillées dans presque toute l'Europe ni la nonchalance avec laquelle le tissu artificiel lie le faux à l'authentique sans solution de continuité, mais le sens du plein, la volonté obsessionnelle de ne pas laisser un seul espace qui ne rappelle pas quelque chose. Ce qui frappe donc, c'est le chef d'oeuvre de bricolage obsédé par l'*horror vacui* qui se réalise ici ». Si Eco (1985, p. 28) compare d'ailleurs cette accumulation hétéroclite — relevant, selon lui, de la goinfrerie et du bricolage — avec les églises romanes dont la nef devint baroque et le clocher XVIIIème, il pousse l'analyse vers une religiosité « barbare », la messe noire, « comme faire l'amour dans un confessionnal avec une prostituée habillée de vêtements sacerdotaux en récitant des vers de Baudelaire tandis que dix orgues électroniques

émettraient le *Clavecin bien tempéré* joué par Scriabine ». Néanmoins, pour Caillois (1950, p. 44), relativisant, le pur et l'impur, loin de définir un antagonisme éthique, signale une polarité religieuse, jouant dans le monde du sacré des rôles mobiles, interchangeable, équivoques. La forêt étant à la fois un lieu ennemi et lieu d'initiation. L'observateur est d'ailleurs surpris par les très nombreux arbres, plantes et fleurs, de toutes sortes, souvent associés à des espaces d'eau, parsemant le WEM. Si le jardin est symbole du paradis terrestre, par analogie, rappelle Terrasson (1982, p. 63), il devient le lieu de la croissance des phénomènes vitaux et intérieurs. En outre, l'arbre est le symbole de religiosité par excellence, liant le profane au ciel, le vert, le symbole de l'espérance, de la régénération, base de l'initiation par le principe alchimiste de l'émeraude qui perce les plus grands secrets. A titre anecdotique et au risque de surinterpréter, on signalera également la ressemblance entre l'immense et protéiforme dispositif de toboggans et de plongoir du Waterpark et un immense tablier d'orgue (cf. fig. ??).

Dans le domaine de l'intangible, c'est le bruit qu'on retiendra. Partout le visiteur est soumis à une pulsation sonore et visuelle, multiforme et permanente. Bien que d'essence vitale, pour Terrasson (1982, p. 64), le bruit est symbole de menace et d'avertissement, menace de ce qui rôde. D'ailleurs, pour Caillois (1950, pp. 47-48), parce qu'il apporte la connaissance, le lieu sacré est ambiguë : il est, à la fois, lieu de protection et lieu dangereux par excellence, lieu où l'on ne pénètre pas impunément. « Au fond, le sacré suscite chez le fidèle exactement les mêmes sentiments que le feu chez l'enfant : même crainte de s'y brûler, même désir de l'allumer ; même émoi devant la chose prohibée [...] ». Cette ambiguïté du sacré signalée par Caillois apparaît dans les discours sur le WEM. Quoi que ne faisant l'objet d'aucune analyse précise et systématique de contenu, la fréquentation répétée du WEM et l'écoute informelle des visiteurs révèle une ambiguïté attitudinale à son égard. Les détracteurs *a priori* ont du mal à cacher leur plaisir à s'y trouver et souvent leur éblouissement et, les connaisseurs impliqués cherchent souvent à expier leur intérêt pour le caractère superlatif d'un tel lieu de consommation. Comme l'énonce Eco (1985, p. 93), le sacré est l'intuition qu'il existe quelque chose vis à vis de laquelle « la créature sent à la fois de l'attraction et de la répulsion. Il engendre une terreur et une fascination irrésistibles, un sentiment d'infériorité et un désir d'expiation et de souffrance ». Cette ambiguïté justifiera sans doute la présence de rites et de sources de purification au WEM (cf. 2.6.).

2.3. Les êtres du WEM : religiosité sans centre, prophètes « du sous-sol » et fidèles « du coin de la rue »

Si le culte de la consommation, du divertissement, et de façon non négligeable, du Canada et de l'Alberta, sont pratiqués dans le WEM, le Dieu, au sens générique d'être éternel, transcendant, créateur et souverain, maître de l'univers, semble être, soit le WEM lui-même, soit le visiteur. En ce sens, le WEM semble participer d'une religiosité sans centre, sorte de religiosité immanente, religiosité de l'inconscient, religion au Dieu laïcisé qui a, selon Eco (1985, p. 84), accompagné la pensée contemporaine sous différents noms et a explosé dans la renaissance de la psychanalyse, dans les nouvelles anti-métaphysiques de l'absence et de la différence. Dans cette logique, la troisième partie montrera combien le WEM remplit également une fonction de psychanalyse.

Outre les nombreux prophètes occasionnels et bénévoles (on pense même aux éminents chercheurs en distribution de l'Université d'Alberta, p. ex.), le WEM bénéficie de trois prophètes officiels chargés de louer ses qualités et son attractivité, trois prophètes tirés du monde de la bande dessinée, domaine qui, selon Centlivres et alii (1998) ou Eco (1978/93, p.

153), est, avec la fiction, « le reflet d'une situation sociale et la confirmation périphérique d'un modèle général » et selon lesquels, l'analyse des héros populaires en dit long sur les valeurs sous-jacentes d'une société. En l'espèce, il s'agit de Cosmo, une sorte d'extra-terrestre obèse et niais à taches vertes et aux antennes jaunes jouissant d'une plaque dorée commémorant son arrivée au WEM le premier juillet 1995, de Danny, un crocodile au faux air de Goofy de Walt Disney et costumé en pirate et de Prof WEM, une sorte de savant fou vêtu d'une blouse blanche et s'obstinant à performer au mini-golf. Ces personnages évoquent la figure emblématique que, selon Eco (1978/93, pp. 83-124 et pp. 242-244), le roman-feuilleton plaçait en dessous du lecteur, l'« idiot du village », figure proche de héros du moment tels Forrest Gump, Mr. Bean ou Truman, sorte de « héros du sous-sol ». Pour Unfried (1998, pp. 200-201), face au déclin des « religions politiques », on assisterait, en Occident, à un phénomène corrélatif de « déboulonnage » des héros (y compris à ceux indiscutables jusqu'à lors, comme les héros de la Résistance) et de production de héros par « la sphère de l'Entertainment » (films, bande dessinée, sport, pop-stars, télévision), sorte de monde de liberté et d'accessibilité, sorte de « self-service symbolique ». L'accessibilité des héros permettrait, si l'on suit la thèse de Belk (1988), d'être soi, c'est-à-dire d'être capable, non seulement de s'identifier, mais « de faire comme si » et, par cette infinité de micro-identifications, permettre au moi, et donc à l'individu, de s'approprier le monde et d'y trouver sa place et sa fonction.

Le WEM est vénéré par des « fidèles » (aux deux sens du terme) puisque, selon les données internes, sur 22 millions de visiteurs annuels, 70 % proviennent de l'Alberta, ce qui voudrait dire que, si l'intégralité des 3 millions d'habitants de l'Alberta venaient au WEM (ce qui est peu probable), ils y viendraient 5,2 fois par an, soit tous les 2,3 mois en moyenne. Les fidèles-types sont des couples de 25 à 65 ans, cadres, employés ou ouvriers, ayant des enfants de 1 à 65 ans et remboursant un pavillon individuel ou semi-détaché.

2.4. Temps atemporel, universel et présentéiste

En matière de temps, tout d'abord, le WEM laisse la constante impression de vouloir faire perdre à ses visiteurs, leurs repères spatio-temporels en leur faisant vivre :

- une expérience d'hiver toute l'année (patinoire professionnelle entourée d'un décorum enneigé, dôme de verre amplifiant une lumière de type anticyclonique) ;
- une expérience d'été toute l'année (Waterpark à 30° qui mime une plage des Caraïbes avec ses palmiers, sa plage de sable, ses chaises longues, ses parasols et ses bars au bord de l'eau) ;
- une expérience de nuit, 24 heures sur 24 (espace « boîte de nuit » public en bout de corridor central, Bourbon Street qui mime l'ambiance nocturne de la célèbre rue de la Nouvelle Orléans quelle que soit l'heure de la journée) ;
- une expérience de jour, 24 heures sur 24 (ouverture permanente du WEM, organisation de manifestations de création de trafic tôt le matin comme les parcours de santé pour « seniors »).

Au delà du stratagème propre au marketing expérientiel consistant à stimuler l'affect par des « shopping experiences » en vue de provoquer des achats plus impulsifs que réfléchis, ce dispositif temporel évoque un temps statique, atemporel et fortement hiératique. On pense ici au personnage du grand-père dans *Cent ans de solitude* de Garcia Marquez qui, parce

qu'attaché à un arbre la nuit, et donc en relation au divin, perdue à travers les générations.

Le temps au WEM est aussi très orienté vers le culte du présent. En comprimant, comme par « pulsion scopique » (Augé, 2003, p. 55), l'ensemble du monde (Europe, Amériques, Afrique, Asie, etc.) et de l'histoire (dragon préhistorique, chambre grégoromaine au Fantasyland Hotel, Santa Maria de Christophe Colomb, mondes futuristes au Playdium, etc.) dans une unité de lieu, il privilégie le présent au passé et au futur, la consommation immédiate du tout (Augé, 2003, p. 57). Événements et animations constamment changeant, nouvelles attractions, modifications et réaffectation des boutiques confèrent au WEM un caractère de « transition permanente », de recyclage perpétuel, de réadaptation continuelle, nourrie d'utopie (Eco, 1985, p. 82). Selon Eco, on serait là confronté à un nouveau Moyen Âge en ce sens que si le Moyen Âge a conservé l'héritage du passé, c'est moins à travers l'hibernation, la muséification, qu'à travers une continuelle retraduction et réutilisation : « une immense opération de bricolage en équilibre entre nostalgie, espoir et désespoir ». Le sentiment d'incomplétude et d'inachevé laissé par la visite, même répétée, du WEM (immensité, complexité des espaces, coins et recoins, etc.) en fait un objet en devenir permanent, stimulant une curiosité renouvelée.

2.5. Le « dogme redimensionné » du magasinage et de la consommation qui rendent heureux

Le dogme au WEM semble être que le magasinage et la consommation rendent heureux, et plus encore, quand tout y est réenchanté. Comme l'énonce Miller (1998, p. 40) dans un chapitre au nom évocateur, *Making Love in Supermarkets*, la croyance selon laquelle la consommation rend heureux est à inscrire dans une perspective tant individuelle que micro-groupe. Miller subordonne même l'un à l'autre : l'acheteuse peut d'autant plus assouvir ses désirs à travers la consommation qu'elle s'est sacrifiée pour les autres (notamment en faisant les courses familiales). Les observations de Miller rejoignent celles faites sur le WEM : il s'agit moins, ici, de grandes exaltations extatiques que d'une succession de micro-plaisirs, de micro « gâteries » abordables et renouvelées (treats and thrifts), comme en témoignent un panier moyen 2002 relativement peu élevé (54,5 can. \$) mais un taux de fréquentation important (cf. 2.3.) et une cible surtout locale. Le WEM et ses nombreuses occasions de consommation et de divertissement proposerait alors aux « fidèles » un « projet de bonheur redimensionné », à travers de très nombreuses stimulations sensorielles souvent surprenantes, voire mystérieuses, et éprouvées progressivement, comme p. ex. : les odeurs des inoubliables produits cosmétiques Fruits & Passion, du magasin de « substances douces » Two Guys with Pipes dont les effluves dérangent même les autres boutiques, les lumières luisantes dans le noir du magasin Glow, la démonstration du « masseur à tête » en forme de pieuvre, le « bar à oxygène », la rencontre d'un dindon en promenade, la visite nocturne (même en plein jour) d'un quartier de la Nouvelle Orléans, lieu mystérieux des USA, etc.

D'ailleurs, comme l'analysait Bourdieu (1990 et 2000), la fonction de l'ordinaire, du domestique, est justement de diluer les grandes exaltations. Par exemple, pour Bourdieu (1990, pp. 45), la possession d'une maison individuelle — phénomène emblématique qui s'est développé, comme l'a montré Topalov (1987, pp. 305-314), dans presque toutes les catégories sociales, depuis les années 1950 — peut être interprétée comme « une sorte de domestication des aspirations et des projets désormais bornés à la frontière du seuil, et enfermés dans l'ordre du privé, par opposition aux projets collectifs de la lutte politique par exemple, qui devaient toujours être conquis contre la tentation du repli sur l'univers domestique ». Pour Bourdieu (1990, p. 5), bien qu'en apparence limitée au seul problème du logement, l'accession à la maison individuelle est l'effet d'une politique qui semble avoir

façonné très profondément la société occidentale, « centrant la cellule familiale autour de l'éducation des enfants conçue comme voie d'ascension individuelle », dans une sorte d'« égoïsme collectif qui trouve sa légitimation dans le culte de la vie domestique que célèbrent en permanence tous ceux qui vivent directement ou indirectement de la production et de la circulation des objets domestiques ».

On pense aussi aux prophéties du dramaturge anglais, Mark Ravenhill (1996, p. 64) qui dans sa pièce, *Shopping and Fucking*, fait dire à ses personnages désabusés par la disparition des « [...] big stories. Stories so big you could live your whole life in them. The Powerful Hands of the Gods and Fate. The Journey to Enlightenment. The March of Socialism », qu'il n'y a plus que les « little own stories » comme le sexe, le magasinage ou la consommation pour soutenir la société. Dans cette même logique, Miller (1998, pp. 68-69) relate de nombreuses enquêtes qui montrent que les principales sources de plaisirs de certaines femmes sont, avant même le sexe ou leurs enfants (sic), le magasinage et les loisirs et que ces deux activités tendent à être confondues. Comme l'énonce Miller (1998, p. 69), l'idée de magasinage comme plaisir est fortement associée à celle de magasinage comme loisir. En effet, comme les loisirs (Périer, 2000, pp. 59-60), le magasinage dans ses lieux dédiés et retranchés du reste du monde (ce qui est particulièrement le cas du WEM) comporte une part de mise en retrait, de mise à l'écart, consistant prioritairement à se retrouver soi et entre soi. Comme les loisirs, un centre d'achat péri-urbain, tel le WEM, mêle l'extraordinaire d'une expérience éloignée géographiquement des repères et des territoires de la quotidienneté et le désir d'« infra-ordinaire », c'est-à-dire « l'abandon de soi dans des formes de socialité et d'occupation du temps qui rapprochent plus complètement l'individu de lui-même et de ses semblables ». Le magasinier se décentrerait pour mieux se recentrer.

2.6. Le mythe du « more, more, more » au service d'un interminable voyage initiatique et rédempteur

Posé comme un Temple isolé, le WEM semble offrir à ses visiteurs une rédemption (c'est d'ailleurs le nom d'un des magasins), rachetant les visiteurs de contribuer à fabriquer un monde vide de sens. Très proche des « Monastères du salut » chez Eco (1985, pp. 35-42), le WEM apparaît donc comme une machine à combler l'*horror vacui* du monde extérieur, à diffuser progressivement du désir disparu du monde réel. C'est sans doute pour cette raison que le WEM vit sur le mythe, en tant que récit partagé et structurant, du « more, more, more ». Tout y est déclaré et considéré comme « le plus grand au monde » : le centre lui-même, le parc d'attractions, le lac artificiel, la plage, les montagnes russes, le taux de remplissage du Fantasyland Hotel, etc. On comprend que pour racheter le monde (le double sens est ici intéressant), c'est au moins tous les lieux et tous les temps qu'il faut mobiliser — le WEM nous emmène de l'Asie à l'Amérique du sud, de la Pré-histoire au futur — comme éléments d'un nouveau voyage initiatique pour l'humanité, sorte de réinitialisation de l'histoire du monde.

Ce voyage de réinvention du monde (la Santa Maria de Christophe Colomb en tête de proue du WEM lui-même est lourde de significations) est parsemé d'épreuves et de sacrifices. Les épreuves participent beaucoup du rite de purification :

— par l'eau, omniprésente dans le WEM à travers des épreuves plus ou moins difficiles (immense toboggan et saut en élastique dans la piscine à vague, voyage en sous-marin et simulation d'une panne, p. ex.) ;

— par le feu (cf. la rare sensation laissée par la flamme du dragon géant installé au pinacle du WEM) ;

— par l'air (cf. les effets produits par les gigantesques manèges de toute sorte, dont les impressionnantes montagnes russes ou l'alternance permanente dans le centre entre zones « froides » comme la patinoire et zones « chaudes » tel le WaterPark et ses 30°).

A l'instar des vacances et des moments de loisirs, le WEM active également le paradigme de la nature retrouvée, celle des corps et des paysages rendus à leur virginité première. Le temps mythique du WEM — sorte de temps pré-initialisé par la société moderne (ouverture 24h/24, mélange de tous les moments de la journée et de la nuit quelle que soit l'heure) — en appelle à un temps de l'origine et des commencements où la nature omniprésente permet à l'homme d'espérer restaurer ou libérer la part de lui-même que la société n'a pas totalement défigurée ou réprouvée à jamais. Ainsi, postuler le magasinage comme un loisir, c'est faire — du moins symboliquement — de l'espace commercial, un lieu de régénérescence et de purification du corps et de l'âme par le grand air, les bains de mer et de longues promenades (Périer, 2000, p. 82).

Néanmoins, le caractère plus fantasmatique que réel du grand air (artificiel au WEM), des bains de mer (odeur de chlore dans le « Little Caribbean ») et des promenades qui relèvent parfois de la corvée, signale à quel point, le visiteur du WEM doit se livrer à des sacrifices et à des actes de dévotion en termes de temps passé, d'argent dépensé (moins d'ailleurs en une seule fois qu'en une succession de petites offrandes comme le montre le faible panier moyen) et de fatigue (d'où des stations de massage et de relaxation). Miller (1998, pp. 79-80) rappelle en s'inspirant de Hubert et Mauss (1899) que le sacrifice a pour vertu de transformer de simples actes d'achat et de consommation en actes à portée transcendente car actes de dévotion à l'égard d'une divinité. D'ailleurs pour Miller (1998, pp. 82-83) le lien entre consommation et sacrifice est fort (y compris au niveau sémantique), le sacrifice étant le moment de sanctification au cours duquel la production est transformée en consommation, au cours duquel le produit consommé transmet, par sa destruction, le transcendant pouvoir de la relation à l'autre.

* * *

PRATIQUES ET REPRESENTATIONS ACTUELLES DE LA CUISINE EN FRANCE⁴

Sous la direction de : Sophie Alami et Dominique Desjeux

Auteurs : Les étudiants de troisième année du Magistère de Sciences Sociales de l'Université Paris V-Sorbonne

Camus Sonia
Coat Yann
Dias De Almeida Clémence
Fontaine Aubane
Groener Ralph
Guillaume Eve
Huan Mai
Lamotte Elise
Legendre Victor
Mabit Mélody
Marnat Daphné
Papin Emilie
Philippeau Lucie
Soulard Adeline
Verdier Olivier
15 of X,

MOTS CLEFS :

Cuisine – alimentation – pratiques culinaires – objets de la cuisine - pôles alimentaires – modernité alimentaire

⁴ Document multigraphié, décembre 2002, Magistère de Sciences Sociales, Université Paris V-Sorbonne, 530 pages

PRESENTATION DE L'ETUDE

Un partenariat entre le CIDIL et le magistère de Sciences Sociales

de l'université Paris V-Sorbonne

Dans le cadre de sa mission d'observation de la consommation alimentaire, le Centre Interprofessionnel de Documentation et d'Information Laitières a confié la réalisation d'une étude sur les « *pratiques et les représentations actuelles de la cuisine en France* » au Magistère⁵ de Sciences Sociales appliquées aux relations interculturelles et à la consommation. La direction scientifique de l'étude a été assurée par Dominique Desjeux, directeur du Magistère et professeur d'anthropologie sociale à l'université Paris V-Sorbonne.

INTRODUCTION:

In this study, cooking is viewed as a process not limited to mere preparation. The whole process, involving provisioning, storing, preparing, cooking, serving, eating, dealing with remains, can apply to all sorts of meals — ordinary or festive, informal or formal. Our focus is mainly the stages of preparing ingredients and the actual cooking, because this is the strategic moment when food is transformed into a cultural object. In addition, cooking is a very useful analyser of passages in the life cycle in France.

The factors that organise food practices, such as life cycle, sexual division of domestic tasks, **division générationnel, and modalités de métissage** determine the processes of autonomization, **construction identitaire**

- complexification and through the
- The **la division sexuelle** des tâches domestiques déterminant les frontières d'implication féminine et masculine ;
- **la division générationnel e** qui donne lieu à des **stratégies de** qui mobilise le champ des activités culinaires ;
- **la culture**, qui se lit notamment au travers des **modalités de métissage** des pratiques culinaires, s'organisant entre un pôle « exotique » et un « pôle » marqué par un imaginaire de purification (le « bio », le retour au terroir,..) ;
- **les représentations** (du sain, du naturel, du bien et du mal manger...).

Sans permettre d'établir des liens de causalité mécanique, chacun de ces éléments constitue un axe de lecture des pratiques culinaires. Leur pouvoir explicatif reste partiel, dans le sens où les pratiques sont modelées par une combinaison de facteurs dont il est difficile de rendre compte de façon simultanée et globale.

Selon l'angle d'observation, l'activité cuisine révèle donc l'emprunte d'un ou de plusieurs de ces facteurs. **La multiplication des angles d'observation permet, en partie, de rendre compte de la complexité de cette activité.** Ainsi, **les thématiques de la « désignation » de la personne chargée de la préparation culinaire, des objets mobilisés,**

⁵ L'étude a été réalisée par les étudiants de troisième année du Magistère. L'encadrement méthodologique des étudiants a été effectué par une équipe de chercheurs en sciences sociales : Sophie Alami, Fabrice Clochard, Agnès Golfier et Stéphanie Giamporcaro-Saunière.

de la transmission des compétences culinaires, du métissage culinaire et du rapport entre normes et pratiques alimentaires sont ici retenues comme focales pour illustrer cette complexité et le jeu des déterminants sociaux, matériels, symbolique et culturels identifiés.

La question de l'évolution des pratiques culinaires est également évoquée. Si les normes associées à l'alimentation semblent relativement stables, les pratiques semblent plus évolutives : les modifications observées (en terme de préparation, de contenus ou de moments des repas par exemple) renvoient, d'une part, au passage d'une étape du cycle de vie à l'autre. Il paraît probable que la cuisine de jeunes soit une cuisine « simple », rapide, plutôt d'assemblage (combinaison d'aliments en partie ou totalement préparés) permettant de résoudre l'équation de la faible compétence technique et du risque lié à la cuisson et que le système culinaire se complexifierait avec l'âge. **D'autre part, ces modifications de pratiques peuvent être interprétées à la lumière des évolutions de l'environnement :** évolution du mode de vie (nouvelles temporalités professionnelles et de loisirs, emploi des femmes...), de la famille (modification de l'autorité familiale), de l'industrie agroalimentaire et de l'offre alimentaire. La question de l'évolution des pratiques culinaires permet par ailleurs de **souligner l'importance du respect de la « nature » des faits comparés, dans toute analyse comparative,** la difficulté étant de parvenir à comparer des pratiques entre elles, ou des normes entre elles, et d'éviter la confusion méthodologique en comparant des normes du passé à des pratiques actuelles.

Enfin, l'analyse de la place des produits laitiers a permis de souligner **la permanence de ces produits** dans le cadre des préparations culinaires, et notamment pour l'élaboration **de sauces et pendant l'étape de la cuisson.**⁶

ENCADRE METHODOLOGIQUE :

Une démarche centrée sur l'analyse des pratiques

En sciences sociales, la cuisine s'inscrit dans le cadre des travaux, nombreux, sur l'alimentation⁷. Néanmoins, la cuisine, et plus spécifiquement les pratiques culinaires, s'avèrent être un « angle » encore peu analysé⁸.

⁶ Cette liste n'est pas exhaustive. Elle ne reprend pas par exemple la division en classes sociales, sans doute pertinente, mais qui n'est pas observable à l'échelle de l'observation micro-sociale.

⁷ Pour un inventaire de l'apport des sciences sociales au champ des travaux relatifs à l'alimentation, se reporter notamment à Poulain J-P., 2002, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, ou, pour des synthèses, à Fischler C., 1990, *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob ou encore Garabuau-Moussaoui I., 2002, *Cuisine et indépendances, jeunesse et alimentation*, Paris, L'Harmattan et 1999, *La cuisine des jeunes : pratiques et représentations culinaires comme révélateurs de l'étape de vie de la jeunesse*, Thèse d'anthropologie sociale, Université Paris V. Pour une analyse du rapport des sciences sociales avec l'objet « alimentaire », voir également Poulain J-P. (2002)

⁸ Les pratiques culinaires ont notamment été analysées en anthropologie (les travaux de Levi-Strauss C. et notamment, 1965, « Le triangle culinaire », in *L'Arc*, 26, ou plus récemment Garine (de) I., Bataille-Benguigui M-C., Cousin F. (dir.), 1996, *Cuisines, reflet de sociétés*, Paris, Sepia-Musée de l'Homme), sous l'angle de la culture matérielle, en se centrant sur le système technique mis en œuvre, ou, de façon relativement fragmentaire, dans le cadre d'études à caractère marketing relatives à la consommation alimentaire. En sociologie, voir principalement Poulain J-P. et Corbeau J-P., 2002, *Penser l'alimentation – Entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat, Garabuau-Moussaoui I. (2002) et Garabuau-Moussaoui I., Palomares E., Desjeux D. (éd.), 2002, *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan

L'étude réalisée aborde en effet la cuisine à partir des pratiques individuelles auxquelles cette « activité » donne lieu⁹. Ces pratiques sont envisagées comme des analyseurs du jeu social, qu'il s'agit d'étudier en reconstituant des processus de décision, en identifiant les déterminants en jeu et en indiquant les marges de liberté, et donc d'évolution, des acteurs sociaux.

La cuisine n'est pas ici envisagée comme une « simple » pratique, ponctuelle, de transformation d'aliments, qui serait circonscrite à un seul lieu, mais comme un phénomène social, complexe, dont les modalités de matérialisation résultent d'une pluralité de facteurs.

Une démarche qui articule différents niveaux d'observation

Orienter son « regard » sur les pratiques individuelles suppose, pour en appréhender la diversité, de se « mouvoir » à l'articulation de différentes perspectives analytiques. La cuisine est, dans le cadre de cette étude, considérée sous trois angles :

- le niveau matériel, de la culture matérielle et de la qualification des systèmes techniques mis en jeu ;
- le niveau social, de la socialisation, des formes de sociabilité, de la transmission des normes et des problématiques identitaires ;
- le niveau symbolique et celui des déterminants culturels.

Le recours à des techniques complémentaires de recueil d'information

Pour cela, le parti pris méthodologique de l'étude a consisté à « croiser » la nature des données recueillies, certes, pour tenter de cerner la diversité des déterminants en jeu mais également pour tenir compte des incontournables décalages existants entre pratiques effectives et pratiques déclarées ou reconstituées.

Trois techniques de recueil de données ont principalement¹⁰ été mobilisées :

- L'entretien individuel a centré le recueil de données autour de l'itinéraire du processus de construction du repas. La reconstitution de l'ensemble des étapes, de l'approvisionnement à la gestion des déchets, en passant par la préparation et la consommation d'un repas ordinaire et d'un repas festif a permis d'identifier la diversité des pratiques et des éléments qui les modèlent, les organisent, les déterminent.
- L'histoire de vie, en mettant l'accent sur l'apprentissage, la transmission et la réinterprétation, voire l'innovation en matière culinaire, s'est attachée à relier les comportements actuels aux comportements passés.
- Le recours à la photographie s'est inscrit dans une démarche de contextualisation spatiale et d'identification du système d'objets mobilisés dans le cadre des pratiques culinaires.

Cette étude a été réalisée au dernier trimestre 2002, auprès d'une population de soixante-dix sept personnes résidant en Ile de France.

⁹ La démarche adoptée situe l'analyse à l'échelle micro-individuelle et mésosociale (centrée sur les interactions). Elle postule que le réel ne peut être appréhendé et « restitué » dans sa globalité, chaque théorie sociologique permettant de rendre compte des phénomènes sociaux à des échelles différentes. A ce sujet, voir Desjeux D., 1996, «Tiens bon le concept, j'enlève l'échelle... d'observation ! », in *Unitam*, n°20, Paris, L'Harmattan ; « Les échelles d'observation de la consommation », 1998, in Cabin P., Desjeux D., Nourrisson D., Rochefort R., *Comprendre le consommateur*, Auxerre, Editions Sciences Humaines. Pour une présentation synthétique des approches en terme d'échelles, se reporter à Poulain J-P. (2002)

¹⁰ Certains entretiens ont été réalisés en situation de préparation de repas, voire de consommation, permettant de mobiliser une quatrième technique de recueil de données, l'observation participante « aménagée ».

Un essai d'identification des déterminants sociaux de la cuisine dans une perspective dynamique

Si cette étude s'inscrit dans un effort de déconstruction des mécanismes sociaux sous-jacents qui structurent les comportements culinaires, elle s'efforce également de comprendre les permanences et les apprentissages, mais également les innovations ou réinterprétations opérées par les individus, afin de rendre compte de la dynamique de la cuisine actuelle et d'esquisser les zones éventuelles d'évolution des pratiques culinaires.

SYNTHESE :

La cuisine : le jeu de la norme et des contraintes

L'analyse des pratiques et des représentations de la cuisine met en exergue l'existence d'un **écart entre les normes incorporées** relatives à l'alimentation **et les pratiques effectives**. Cet écart est la **résultante d'un ensemble de contraintes** qui pèsent, de façon variable, sur les individus et **modèlent leurs pratiques**.

L'écart entre normes et pratiques

L'analyse des données relatives aux repas illustrent, par exemple, cet écart. La référence au **modèle traditionnel français**, même simplifié sous la forme **des « trois repas » par jour, reste présente** dans les discours recueillis :

«¹¹Trois repas par jour : c'est une habitude que j'ai contractée ! Ma femme aussi vient de cette éducation là, dans les internats, où la vie est menée de manière méthodique. » (Homme, 80 ans, en couple, retraité de l'Education Nationale)

Cette référence s'apparente plus souvent à un « idéal » qu'à une pratique effective, tout comme **le « modèle » du repas familial, identique pour tous et consommé collectivement, attablé autour d'une table de salle à manger**.

Si ces modalités de consommation alimentaire constituent une norme de référence, l'étude réalisée met en lumière **l'existence d'une plus grande variété de modalités de consommation alimentaire**. Le champ des pratiques semble occuper un espace borné, d'une part, par **un pôle composé de repas formels, très structurés**, et, d'autre part, par **un pôle caractérisé par des prises alimentaires**, les différentes formes de repas informels s'inscrivant entre ces deux pôles.

Par exemple, dans certains cas, **la norme des « trois repas » sera « abandonnée »** au profit d'une consommation alimentaire organisée autour de repas plus ou moins formalisées, pouvant osciller de deux¹² à quatre repas par jour. Dans d'autres contextes sociaux, impliquant notamment de jeunes adultes et/ou des inactifs, l'alimentation s'organisera plutôt autour de prises alimentaires successives :

« Ca dépend des semaines : parfois deux fois par jour et parfois quatre. Quand je fais quatre repas, je compte le petit-déjeuner et le goûter (...) réveil à midi, souvent pas de petit déjeuner, sandwich au fromage à seize heures et repas à dix-neuf heures. » (Homme, 22 ans, au domicile parental, inactif)

¹¹ L'ensemble des termes typographiés en italique correspondent à des verbatims, extraits des discours recueillis.

¹² Les repas qui semblent les plus souvent abandonnés sont le petit-déjeuner et le déjeuner.

La **composition des repas quotidiens peut également se simplifier** par rapport à la norme de référence¹³. La logique « entrée, plat, dessert » coexiste en effet avec d'autres structures : plat unique, plat et dessert, entrée et dessert, et également d'autres combinaisons, relevant de la juxtaposition et/ou de combinaisons d'aliments en fonction de logiques qui ne sont pas formulées en terme « d'entrée, plat, dessert » mais plutôt en fonction de préoccupations différentes, comme par exemple, la nature des aliments disponibles, les goûts, l'état d'esprit, l'énergie et la fatigue, le programme télévisé, les représentations du repas équilibré ou léger, l'état de santé, des considérations diététiques,...

Une « **individuation** » de la consommation peut venir se juxtaposer à ce processus de simplification des menus. Le repas ne constitue plus une occasion de consommation commune de plats, mais devient plus une occasion de consommation collective de plats juxtaposés :

« On a mangé une entrée ; ma femme et les enfants ont mangé du saucisson et moi, j'ai mangé du thon, et après du jambon : ensuite, mon fils et moi avons mangé une salade au lardons, et on a tous mangé un morceau de fromage, et moi, j'ai mangé une pomme. » (Homme, 48 ans, ouvrier, marié, deux enfants jeunes adultes vivant au domicile parental)

Le rapport à la norme varie en fonction du système de contraintes auquel est soumis chaque individu. Ainsi, les modalités de repas peuvent varier suivant les moments de la journée et de la semaine : au sein d'un même foyer, en fonction des contraintes, les repas peuvent être pris seul et séparément par moment, collectivement (dîner, déjeuner du week-end, avec un menu identique pour tous), ou encore collectivement mais avec une différenciation dans la composition du repas (petit-déjeuner ou dîner, les menus variants).

Le petit-déjeuner constitue une illustration de ce phénomène. Si les normes recueillies soulignent l'importance de ce repas, les comportements attestent d'une gestion très variable de ce moment. De l'abandon radical, au petit-déjeuner limité à une tasse de café, en passant par le petit-déjeuner en plusieurs « prises » au domicile et à l'extérieur (café / pâtisserie puis sur le lieu de travail) ou au petit-déjeuner pris au lit, et du petit-déjeuner « abrégé » en semaine au « brunch » collectif relativement formalisé le week-end, les choix individuels témoignent d'une forte « créativité », illustrant notamment la diversité des façons de gérer des contraintes similaires, en fonction des caractéristiques sociales individuelles.

Ainsi, si l'on observe **la permanence de références** telle celle des 3 repas, consommés à heures fixes, attablé et en famille, **les pratiques** attestent d'une part, de la **multiplicité des contraintes** en présence, et de la tension entre les normes implicites et les agendas personnels par exemple, et, d'autre part, d'un **double mouvement de simplification et « d'individuation »** du cadre domestique de consommation alimentaire. Les règles persistent mais le rapport à la règle évolue et semble se distendre. Sans pouvoir statuer sur la nouveauté de ces phénomènes, les points de comparaison faisant défaut, il paraît probable que cette distance à la norme soit en partie liée au étape du cycle de vie, aux évolutions de l'environnement, à la présence d'enfants ou au cycle amoureux.

Le poids des contraintes : temporalités, espace et budget

Les **variations observées illustrent donc la diversité des jeux d'acteurs**, qui, confrontés à une série de contraintes, matérielles, sociales ou culturelle, les hiérarchisent, définissent en situation leurs priorités, opèrent des choix et définissent une ou des stratégies individuelles en fonction de leurs marges de manoeuvre.

13 Voir l'analyse des plateaux repas effectuée par J-P. Poulain dans deux enquêtes (1995 et 1997) réalisées auprès d'adultes actifs âgés de 18 à 65 disposant sur leur lieu de travail d'un restaurant d'entreprise.

Parmi ces contraintes, **la question des ressources disponibles en temps, en espace et en moyens financiers** paraissent particulièrement structurants. Les **temporalités de la production, des loisirs, voire du religieux**, peuvent en effet **interférer avec la temporalité des pratiques alimentaires**, et une certaine tension¹⁴ peut exister entre normes, temporalités et pratiques.

Les **caractéristiques de l'environnement socioprofessionnel** déterminent le temps alloué à l'alimentation et constituent une **première série de contraintes**. En effet, l'activité professionnelle et les contraintes associées, en terme par exemple de temps de transport, participent à la définition de la disponibilité effective des individus et des temps de présence à leur domicile (pour le dîner notamment). Elles constituent un cadre qui structure les pratiques alimentaires :

« Je fais trois repas depuis que j'ai une profession parce qu'avant, je ne me levais pas assez tôt pour prendre un petit-déjeuner. » (Homme, 25 ans, colocation, agent administratif)

Dans une situation de coexistence de temporalités professionnelles différentes, ces caractéristiques conduisent à des arbitrages et à des choix qui peuvent rompre avec le « modèle idéal ». Une pratique d'individuation des repas est alors observable. Si certains repas (le dîner ou encore le petit-déjeuner ou le déjeuner, du week-end) constituent des points de référence communs à l'ensemble des membres du foyer, la norme du « *manger ensemble la même chose* » paraît plus difficile à concilier avec les modes de vie adoptés :

« Le soir, on est tous ensemble sauf si mon mari rentre tard. Sinon, le midi, les enfants sont à la cantine et nous, on travaille. Sinon, le petit-déjeuner, ce n'est pas ensemble non plus, car je me lève très tôt. Le mercredi, c'est la même chose : le plus grand va au centre de loisirs et le plus petit chez la nounou. (...) et le dimanche, on est rarement à la maison pour le déjeuner. » (Femme, 34 ans, en couple, 3 enfants, standardiste, origine algérienne)

L'organisation des loisirs peut venir accentuer cette dynamique en se superposant aux contraintes professionnelles :

« Des fois on mange ensemble, des fois non. Ça dépend si on a faim au même moment. (...) Je prends le petit-déjeuner toute seule car Ben est encore au lit et lui ne prend pas de petit-déjeuner de toutes façons. Le déjeuner, c'est avec mes collègues. Et le soir avec Ben ou toute seule. (...) il y a aussi les soirs où il va au sport par exemple, et là je prépare à manger donc il a à manger quand il rentre mais je ne l'attends pas. En général vers huit, neuf heures, je commence à avoir vraiment faim, donc je ne l'attends pas dans le cas où il revient du sport ou s'il rentre tard du boulot. » (Femme, 28 ans, en couple, assistante sociale)

La rencontre de différentes temporalités modifie donc les modalités de coexistence des temporalités des repas. Tout se passe comme si les agendas individuels prenaient le pas sur la prescription collective :

« Louise est toujours pressée donc généralement je mange seul. Ce n'est pas vraiment convivial comme organisation, je l'admets, mais le soir, généralement on mange ensemble. Mais elle rentre de plus en plus tard. J'attends jusqu'à dix-neuf heures trente puis, si elle n'est pas arrivée, je mange sans elle. On a finalement un système de vie très séparée. Sauf le dimanche et le samedi. » (Homme, 80 ans, en couple, retraité de l'Education Nationale)

¹⁴ Cette tension peut s'exprimer entre des individus qui vivent ensemble (couple, famille, colocation) et au sein d'un même individu.

Les **temporalités religieuses** peuvent également intervenir, prescrivant fortement les moments de consommation alimentaire, comme dans le cadre du jeûne musulman, le Ramadan, où le premier repas est consommé au coucher du soleil, suivi soit de prises alimentaires successives, soit de repas plus formalisés (qui constituent, dans une certaine mesure, des équivalents du « dîner » et du « petit-déjeuner »), l'ensemble étant absorbé avant l'aube.

Les **caractéristiques architecturales** du lieu de vie constituent une **seconde série de contraintes** physiques, dans la mesure où la **configuration¹⁵ des logements prescrit le champ des possibles** en matière de lieux de préparation culinaire et de consommation alimentaire.

Si des normes sociales définissent les lieux prescrits (dans l'idéal français, la cuisine pour la préparation et la salle à manger pour la consommation), permis (le séjour, la chambre pour certains types de consommations comme le goûter ou le petit-déjeuner) et interdits (les toilettes, voire la salle de bain), les **pratiques dénotent d'une certaine distance à la norme**, les contraintes spatiales influant en partie sur les choix opérés.

L'étude permet en effet d'observer l'existence d'une géographie de la préparation et de la consommation alimentaire. La configuration de la cuisine apparaît centrale. En fonction de leur dimension et de leur équipement, les cuisines offrent un espace plus ou moins modulable et plus ou moins adaptée aux aspirations individuelles et aux pratiques alimentaires. Les cuisines observées vont de la cuisine « laboratoire », espace « lissé », spécialisé, relativement auto-suffisant, à la cuisine « placard » marquée par le chevauchement des fonctions (le lave-vaisselle ou la gazinière en se fermant devenant, par exemple, plans de travail), et n'offrent de fait pas les mêmes commodités.

Ainsi, la cuisine est un des lieux occupés pour la consommation alimentaire quotidienne, mais ne représente pas la seule modalité existante. L'espace intérieur des logements constitue un élément structurant dans la mesure où il détermine l'agencement des mobiliers, la présence d'une table « haute » ou son absence. Cette contrainte, en se combinant à d'autres facteurs, conduit à une occupation d'autres lieux. Ainsi, par exemple, lorsque la cuisine ne comprend pas de table « haute » et que les repas sont consommés à plusieurs, d'autres espaces peuvent également être investis comme la pièce faisant office de séjour ou, moins classiquement, la chambre à coucher. Lorsque les repas sont consommés hors de la cuisine, le support matériel peut parfois « s'éloigner » du support de référence que constitue la table « haute » de salle à manger lorsque l'espace n'en contient pas : il peut s'agir de tables basses, de plateaux ou d'une simple assiette en fonction des moments et des occasions de consommation.

De même, les lieux de préparation peuvent varier en se focalisant autour de deux pôles : la cuisine et son plan de travail et quelques surfaces planes dans le séjour. L'architecture se combine ici aussi à d'autres facteurs, les représentations du sale et du propre, par exemple, mais aussi le fait que toutes les phases de préparation culinaire ne peuvent « s'exporter » hors de la cuisine, l'épluchage de légumes étant le plus souvent l'étape culinaire pratiquée dans le séjour.

Enfin, la **nature des ressources financières** participent également à la délimitation des pratiques culinaires, en orientant notamment le **choix des ingrédients retenus et de ce fait, des préparations réalisées**. La reconstitution de l'étape des courses et de l'approvisionnement en produits alimentaires permet de cerner plus précisément ces contraintes qui pèsent particulièrement sur les jeunes.

¹⁵ L'étude ayant été réalisée en milieu urbain et en Ile de France, l'exiguïté des cuisines, et parfois de l'ensemble des pièces à vivre (cuisine, salle à manger, séjour) constitue un premier niveau de « calibrage » des pratiques.

L'affectation de la préparation culinaire : division sexuelle des tâches, spécificités des étapes du cycle de vie et compétence culinaire

Les situations observées correspondent à des différentes modalités « d'affectation » de l'activité cuisine entre, d'une part, **une prise en charge individuelle de cette activité et une prise en charge plus collective**, et d'autre part **une affectation fixe ou plus flexible**. Ces **modalités** semblent principalement **varier en fonction des étapes du cycle de vie** (les plus jeunes se positionnant plutôt dans une configuration d'affectation relativement flexible, avec une forte interchangeabilité), **de la division sexuelle** des tâches domestiques, définissant notamment le statut et les rôles attribués à la femme, et **de l'expertise réelle et/ou perçue** en matière culinaire (les personnes s'impliquant en fonction de leur degré d'expertise).

Des **facteurs secondaires** interviennent aussi, comme les **occasions de consommation** (ordinaire ou festive, individuelle ou collective) et les **rythmes professionnels**.

Cuisine et étapes du cycle de vie

La participation des enfants aux tâches domestiques semble globalement timide et aucune des personnes interviewées n'a déclaré avoir cuisiné avant l'âge de onze-douze ans. L'implication dans la préparation culinaire s'accroît parfois pendant la jeunesse, pour s'intensifier lors du départ du domicile familial et, pour les femmes, lors de la mise en couple et/ou de l'arrivée du premier enfant.

De fait, à chaque étape du cycle de vie, un statut et un rôle¹⁶ sont « affectés » à chacun. La répartition des rôles n'a pas le même sens, ni donc les mêmes contours, selon qu'il s'agit d'enfant ou d'adolescent, de jeunes adultes ou de seniors, de personnes vivant en concubinage, sans enfant ou divorcé, avec enfants, etc... La notion de « rôle », mobilisée ici dans le cadre de la cuisine, indique que la prise en charge de cette activité est notamment fonction du **contexte social, de l'âge, du sexe et de la position dans la famille**, l'ensemble de ces variables déterminant en partie aussi **la nature de la division sexuelle des tâches domestiques**.

Ainsi, si **la cuisine semble plutôt une « affaire de femme »**, l'étape de la préparation culinaire peut donner lieu à une prise en charge masculine. Les jeunes adultes rencontrés témoignent, par exemple, de pratiques moins fortement « contraintes » (une certaine flexibilité dans l'affectation entre homme et femme pouvant être observée) que leurs aînés par une représentation figée du rôle et du statut de la femme, et développent un discours¹⁷ plus affirmé sur la recherche d'une certaine équité dans la prise en charge des tâches domestiques. Une prise en charge masculine de la préparation culinaire peut également être observée lorsque que la disponibilité des femmes, en terme de temps et de moments de présence au foyer, est inférieure à celles de leurs conjoints. Elle peut avoir lieu pour des occasions particulières, plutôt de l'ordre de « l'exceptionnel », et/ou pour des aliments et des étapes spécifiques (gibier, découpe et cuisson des viandes rouges par exemple).

L'implication des hommes, et a contrario des femmes, semble dépendre :

¹⁶ Pour la notion de « rôle » et de « statut », voir Stoezel J., 1963, *La psychologie sociale*, Paris, Flammarion, Parsons T., 1951, *The Social System*, The Free Press (traduit par Bourricaud F., 1955) ou Kaufmann J-C, 1992, *La trame conjugale, analyse du couple par son linge*, Paris, Nathan et 1997, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan.

¹⁷ Il s'agit d'un discours, les pratiques ne témoignant pas d'un décalage aussi important entre leurs pratiques et celles de leurs aînés.

- **de leur âge et/ou leur génération d'appartenance et de leur situation familiale** (célibataire ou en couple), variables qui participent à la définition de la répartition des tâches ménagères et de la représentation du rôle de la femme ;
- des **contraintes professionnelles** qui pèsent sur les membres adultes du foyer ;
- de la **nature du repas** (quotidien ou festif) et des **aliments cuisinés** ;
- de **l'expertise** réelle et/ou perçue des individus qui détermine en partie leur degré de plaisir à prendre en charge cette tâche (ou leur degré d'aversion).

De la prise en charge individuelle ou collective de la cuisine

Un premier type d'organisation « attribue » l'activité « cuisine » de façon fixe à un seul individu. Différents éléments président à l'adoption de ce type d'organisation. Les **représentations sociales** particulières **de la cuisine et/ou du rôle** de la femme peuvent conditionner ce choix, l'identité des femmes se construisant, en partie, traditionnellement, sur les compétences culinaires. **La cuisine peut par exemple constituer un territoire** spécifique, revendiqué, un espace de réalisation de soi. Un facteur alors domine, qui renvoie à la définition du rôle social de l'individu, de son statut dans le foyer, de son **identité**. La cuisine prend la forme d'un sacerdoce et le cuisinier peut alors « défendre » plus ou moins fermement son « territoire », les discours recueillis illustrant la variété des justifications invoquées :

« Ce n'est pas possible de préparer à deux... Je fais toute seule, moi-même, sinon je n'aime pas, ce n'est pas bon. Je déteste qu'on me tourne autour, ça me déconcentre. J'aime bien être en phase avec ma popote. Si je me déconcentre, je ne sais plus si j'ai mis un ingrédient ou non. » (Femme, 34 ans, en couple, 3 enfants, standardiste, origine algérienne)

« Quand c'est moi qui fais, je refuse qu'il entre dans la cuisine. Je n'ai pas envie qu'il regarde, qu'il goûte. C'est à cause de mes parents : je suis tellement complexée de ne pas savoir cuisiner. » (Femme, 22 ans, en couple, étudiante, origine cambodgienne)

Cette affectation de l'activité « cuisine » n'est pas un processus qui se dessine au seul niveau individuel, mais est le fruit d'une **dynamique relationnelle** :

« C'est bien sûr Madame qui s'occupe de tout ça ! » (Homme, 58 ans, en couple, enseignant)

« C'est moi qui mets la table ; c'est ma femme qui fait la cuisine. » (Homme, 50 ans, en couple, cadre en pré-retraite)

Mohamed Merdji (Audencia Nantes)

En quoi la sociologie et l'anthropologie peuvent-elles contribuer au renouvellement du cadre d'analyse des émotions en marketing ? : une illustration avec le cas du dégoût alimentaire .

De nombreux auteurs se sont attachés à essayer de montrer pourquoi l'alimentation est, en même temps qu'une fonction biologique essentielle, l'un des supports les plus profonds de notre système de production et d'acquisition des affects (Rozin, 1995 ; Nemeroff, Horowitz et Voet, 1994). L'ingestion est en effet l'acte par lequel une matière totalement étrangère au corps est incorporée en lui : c'est ce qui explique pourquoi la bouche est, de toutes les zones corporelles, celle qui possède la plus grande charge d'émotivité. Il est d'ailleurs très difficile d'imaginer un organe plus sensible que celui-là, puisque ce à quoi l'aliment accède, en passant par là, c'est au plus profond de l'intimité, et que la pulsion à laquelle il répond ce faisant (satisfaire la faim) est vitale. Il faut rappeler, à ce propos, que la psychanalyse a toujours insisté sur ce point pour expliquer pourquoi la fonction alimentaire a été dotée d'un potentiel émotionnel aussi élevé que la sexualité. Le principe hédonique en fait naturellement partie puisque c'est l'un des stimulants les plus puissants de l'appétit, mais il semble que ce soit aussi le cas d'un certain nombre de prédispositions plus aversives comme la néophobie (Fichler, 1990).¹⁸ L'homme a sans doute été doté de beaucoup d'autres prédispositions du même type, mais le rôle que celles-ci ont pu jouer dans la formation de ses choix et de ses affects alimentaires est, comme le montrent les travaux des neurophysiologistes (Damasio, 1999) et des anthropologues (Descola, 1986; De Garine, 1979; Fichler, 1990), extrêmement limité. Ce que la plupart de ces travaux soulignent en effet, tout en évaluant les effets propres à l'évolution, c'est que ce n'est pas la nature mais l'invention du "code alimentaire", qui a constitué une étape réellement décisive dans le processus d'hominisation. Levi-Strauss (1968) pense que l'émergence de ce code a eu lieu en même temps que celle de la pensée symbolique qu'il a contribué, et cela au même titre que le langage par exemple, à matérialiser d'une

¹⁸ La néophobie se traduit dans ses manifestations les plus courantes par une aversion pour la nouveauté. Fischler (1990) y voit une sorte de "principe de précaution" inné qui aurait été mis en place par l'évolution pour protéger l'homme contre les risques d'intoxication liés à sa condition d'omnivore.

certaine façon. La fameuse querelle entre l'inné et l'acquis semble donc être, dans le domaine qui nous intéresse ici, définitivement close, même si un certain nombre des chercheurs qui appartiennent à ce que Descola (1986) appelle "l'école anglo-saxone", essayent de la relancer sous de nouvelles formes. Ce que l'anthropologie des pratiques alimentaires montre, en tout cas, c'est qu'il est très difficile de savoir comment une société construit ses catégories du "pur" et de "l'impur", du "comestible" et du "non comestible", sans s'intéresser à sa "grammaire culinaire". La question qui se pose finalement pour notre société, comme pour les sociétés traditionnelles, est toujours la même: il s'agit de savoir, comme l'écrit Fichler (1990), *"pourquoi les aliments qui sont biologiquement sains et disponibles ne sont pas tous, culturellement parlant, considérés comme comestibles ?"*. Cette question est précisément celle à laquelle nous allons essayer de répondre dans cet article, en nous focalisant sur le cas du mangeur français contemporain, et en nous limitant à une seule catégorie d'aliments, les produits d'origine animale comme la viande et le lait.

La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau

Jacqueline Winnepenninckx
Doctorante, Centre de recherche en gestion, IAE Toulouse
2 rue Albert-Lautman, 31000 TOULOUSE
jwkieser@wanadoo.fr

Adresse personnelle

4 rue de Grèce
31000 Toulouse
05 61 21 58 93

La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau

Résumé :

L'acte de cadeau par l'entreprise à ses clients relève d'une volonté de fidélisation lui permettant de faire des économies substantielles et d'assurer sa pérennité.

Or ce type d'action en marketing relationnel a été peu analysée jusque là, les entreprises adoptant le plus souvent une démarche empirique (tel cadeau « marche » et tel autre non) et la littérature en recherche marketing a été peu féconde sur ce sujet, alors que le don est une des bases des relations sociales et qu'il a fait l'objet de recherches anthropologiques nombreuses.

La synthèse des apports de l'anthropologie permet une mise en perspective de la perception du don par l'individu dans le cadre des relations sociales marchandes tout en soulevant des interrogations quant à la portée de la logique sociale du don anthropologique dans le marketing relationnel.

Une revue de la littérature marketing sur le cadeau montre l'intérêt récent de la communauté scientifique sur le sujet et conforte les pistes de recherche à développer sur le terrain pour mieux appréhender la perception du consommateur.

Mots-clés : marketing relationnel, anthropologie, don, cadeau, perception du consommateur

Abstract :

The act of gift by the company with its customers concerns a will of development of consumer loyalty enabling him to make substantial economies and to ensure its perennality.

However this type of action in relational marketing was analyzed little until there, the companies generally adopting an empirical step (such gift "goes" and such other not) and the literature seeks marketing of it was not very fertile on this subject, whereas the gift is one of the bases of the social relations and that it was the subject of many anthropological research.

The synthesis of the contributions of anthropology allows a setting in prospect for the perception of the gift by the individual within the framework of the commercial social relations while raising interrogations as for the range of the social logic of the anthropological gift in relational marketing. A review of the literature marketing on the gift shows the recent interest of the scientific community on the subject and consolidates the tracks of research to be developed on the ground for better apprehending the perception of the consumer..

Key-words : relationship marketing, anthropology, gift giving, perception of the consumer

La perception du don en marketing relationnel: les apports de l'approche anthropologique sur le don et de la recherche marketing sur le cadeau

Introduction :

Le recours au cadeau – et dans son acception la plus large, le don – dans les échanges est aussi ancien que les relations sociales elles-mêmes.

En marketing, il apparaît sous des formes très diverses, dans les slogans publicitaires (« Donnons plus à celles qui donnent tant » Intermarché – slogan 2002/2003) et dans les relations entre une entreprise et le consommateur – objet publicitaire (cadeau Bonux), invitation (spectacle) ou service en plus – et à de nombreuses occasions – anniversaire d'une cliente, fêtes de fin d'année, ouverture d'un magasin – afin de susciter des commandes et/ou de maintenir un lien spécifique avec le client.

Tel est l'objectif franchement déclaré des professionnels de la communication et du marketing. Mais qu'en est-il en réalité ? Le maintien d'un lien privilégié avec le client est certes un fait qui s'inscrit dans la réalité, mais sur quel dynamisme repose-t-il ? Que faut-il mettre en jeu pour que cet objectif mercantile soit réalisé ?

Le cadeau au consommateur prend de plus en plus d'importance en raison de la désaffection croissante des entreprises vis à vis des médias, peu générateurs de retours tangibles, du développement des possibilités technologiques de s'adresser « personnellement » à un grand nombre d'individus et de la prise de conscience de l'importance dans les relations commerciales de valeurs autres que le strict intérêt économique des partenaires. Or on connaît mal l'attitude des consommateurs face à ces différentes actions : empiriquement les marques constatent que telle opération est plus efficace qu'une autre (commerciallement, par exemple en nombre de commandes pour des opérations en VPC et, en terme d'image, si des enquêtes sont menées) mais les marketers ne savent pas ce qui détermine le l'attitude du consommateur et son comportement lorsqu'une opération-cadeau est mise en œuvre.

En effet le don dans les relations commerciales n'a pas fait l'objet de recherches marketing très nombreuses jusque là. La plupart des travaux sur le cadeau en marketing sont relatifs aux achats réalisés dans le but de les offrir à un proche (C to C) (cadeaux de Noël, cadeaux d'amoureux, invitations à dîner...) ou à soi-même.

Les travaux les plus fertiles en B to C portent d'une part sur la promotion et d'autre part sur les actions menées en vue de développer la fidélité du client en marketing relationnel mais une seule à ce jour s'est intéressée spécifiquement à la perception du consommateur de l'acte de cadeau (la carte d'anniversaire) alors même que son importance avait été mentionnée dans les pistes de recherche ultérieures proposées.

L'approche anthropologique, si elle apparaît un peu dans les recherches sur le cadeau entre particuliers (dans son rôle de créateur et d'entretien du lien social), n'est pas du tout évoquée dans les études relatives aux cadeaux en B to C alors que ces actions sont très dépendantes de la culture des partenaires. Or toute culture repose sur des mythes fondateurs, ces derniers générant des systèmes de représentation – des images – qui imprègnent l'ensemble d'une société de leur pouvoir de fascination.

L'exposé de ces premiers travaux de recherche portera donc en premier sur les différentes facettes du don en anthropologie afin d'apporter une approche plus scientifique aux pratiques empiriques de la communication et du marketing et de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réципиendaire. En deuxième partie, les implications possibles des recherches en marketing C to C et B to C sur le thème du cadeau seront examinées afin de compléter la

compréhension des déterminants de la perception du cadeau par le consommateur lorsque ce cadeau émane d'une marque, d'un producteur ou d'un distributeur.

Dégager des pistes de recherche dans le domaine de la perception du don par le consommateur préparant ainsi l'analyse sur le terrain des variables mises en lumière constituera l'essentiel de la contribution théorique de cet article. Il fait partie d'un ensemble plus vaste de travail de thèse qui a pour ambition de renouveler la vision du cadeau par les hommes du marketing et de proposer une contribution managériale significative sur les paramètres opérationnels à mettre en œuvre dans les actions de cadeau au consommateur et de les adapter à la relation souhaitée avec le client.

I – L'approche anthropologique du don

L'approche anthropologique est incontournable pour le marketing car études et actions sont orientées principalement vers et pour le consommateur. Celui-ci est un être que sa culture va imprégner et qui va guider attitudes et comportement. Or toute culture repose sur des mythes incontournables. Ainsi, l'un des grands mythes structurant des cultures des sociétés dites développées s'articule autour de ces valeurs spécifiques : plaisir et stabilité, ce que Michel Maffesoli (1985) examine dans le « mythe dionysiaque ». En d'autres termes, ces sociétés se structurent selon une ligne à la fois hédoniste et pérenne. L'anthropologie historique mais aussi l'anthropologie des sociétés contemporaines nous apprennent donc que toute forme de lien qui se voudrait « efficace/efficace » aurait à se développer selon les qualités spécifiques d'images données et selon le but poursuivi.

Les différentes recherches croisées en anthropologie et communication publicitaire ont montré l'importance de la prise en compte des mythes fondamentaux dans la création publicitaire. Un exemple est donné par le personnage Mr Propre dont la communication s'est efforcée de personnifier la marque en l'instituant gardien du domestique, qui combat et vainc la saleté avec enthousiasme – cette dernière étant représentée selon une iconographie que l'on retrouve dans d'autres messages : des « choses » rondes et grimaçantes, toujours prêtes à jouer un vilain tour à la ménagère diligente ou distraite. Face à ces créatures, Monsieur Propre – si ce n'est « Le Chevalier Ajax » – apparaîtra dans un habit de lumière, avec un corps musclé, affublé d'un sourire serein et dans une posture assurée. Si nous lisons quelques contes édités au début du XX^e ou au XIX^e siècle, nous constatons que notre « Chevalier Propre » ressemble à s'y méprendre aux elfes des contes et légendes, lesquels combattent les gnomes et autres personnages méchants, porteurs de malveillance et de chaos.

Cet élément de mythe, s'il demeure inchangé dans sa structure, a subi des mutations quant à ses représentations – ici iconographiques. Présenter des elfes serait de mauvais goût et mal perçu, par contre le « Chevalier Propre » suit une représentation que l'on retrouve dans les game boy et autres consoles de jeu...

Outre ces jeux de scènes, on retrouve tous les éléments du sentiment fondamental du sacré¹⁹ qui balancent entre terreur (la crasse porteuse de nuisance corporelle – mythe de la pureté dans les sociétés contemporaines – Kieser 1989, 2001) et fascination (le personnage musclé et puissant auréolé d'un halo dont la portée symbolique se passe de rappel). A contrario, il faudra beaucoup d'énergie à d'autres marques pour éviter l'assimilation malheureuse. On peut citer les efforts de Javel La Croix pour se démarquer du symbole de la croix chrétienne qui pouvait contrarier son image et en limiter le marché.

Les mythes perdurent, leurs représentations changent : les gorgones nouvelle version sont vaincues comme dans un jeu vidéo par le petit garçon mangeur de P'tit Lu. Hercule est « has

¹⁹ Un objet sacré est un objet qui génère une très forte masse d'affect, très souvent indéfinissable et ambivalente. Le sacré balance entre fascination et terreur (Otto 1923, 1969).

been » mais Le Seigneur des Anneaux de Tolkien et même Harry Potter ont repris du service dans leurs habits du justicier typique des mythes fondateurs de la culture américaine, que l'on continue de voir à l'œuvre actuellement. La publicité de Samsung (mai 2003) rappelle opportunément que « Le monde n'a pas changé, seulement la manière de le regarder ».

Les publicités diffusées par les entreprises aux consommateurs et spécifiquement par le biais des cadeaux, ne peuvent pas écarter les références conscientes ou inconscientes aux fondamentaux de la culture environnante. Nous pouvons même dire que l'empirisme actuel de la construction d'un message publicitaire favorise le rappel des images « tendance » car les créatifs et les « planeurs » de la publicité collent à l'actualité culturelle et sont donc tributaires des représentations en cours, donc des mythes contemporains. Or, en la matière il serait possible d'anticiper, de prévoir et de transmettre, ce qui est spécifique d'une démarche scientifique, qui est donc l'objet des travaux en cours.

Le don, pour être efficace, doit susciter le merveilleux et une fascination pour être reçu d'abord – comme message – perçu ensuite – comme cadeau – et capable de générer une action porteuse d'achat.

À titre d'exemple : le succès du cadeau emblématique Bonux lors de sa sortie au début des années 60 : la lessive arrivait dans un contexte de reconstruction de l'Europe, de la commercialisation intensive des machines à laver, de la diffusion des grandes surfaces. Il fait appel au merveilleux, à l'émotion et à la nouveauté. C'est un élément de construction familiale : l'enfant qui joue se fait des taches, la lessive intervient et la mère fait plaisir à son enfant en lui donnant le jouet caché au fond du baril. Le succès du cadeau Bonux repose ainsi sur le lien entre la mère et l'enfant – lequel renvoie peu ou prou au sacré en ce qu'il met en scène l'enfant porteur de confiance dans l'avenir et la mère, gardienne des valeurs du ménage. Rappelons les combats politiques menés à l'époque pour le développement des populations nationales et sur la valorisation magnifiante de la mère –, ainsi les grandes images archaïques rejoignent-elles dans un même symbole – le cadeau – les valeurs en cours de cette époque.

Faisant appel au merveilleux on pourrait se demander si ce type de cadeau ne le destinait pas à une utilisation restreinte au monde des enfants. Or il est de plus utilisé en direction des adultes dont les valeurs sont plutôt du domaine du matérialisme. L'adulte se méfie de sa propre relation au merveilleux, la marque doit passer alors par des représentations transitoires, médiatrices. Le mythe de la sécurité devient alors opératoire via l'instrumentalisation d'un autre symbole : l'argent. On économise en dépensant : c'est le sens du cadeau « pour un euro de plus » (offre Dell mai 2003).

Reste la question de la différence entre une publicité reçue dans sa boîte aux lettres (métallique ou électronique), avec ou sans cadeau ou promesse de cadeau, et le don : c'est l'appropriation par le receveur qui distinguera la publicité et le don et c'est aussi au cœur de la problématique actuelle : comment transformer la « publicité » anonyme et inefficace en acte signifiant ?

Le recours à l'anthropologie est donc indispensable dans l'étude du don et nécessite quelques rappels théoriques de base avant d'aborder les sens profonds relevés par les chercheurs.

L'anthropologie, « étude de l'homme dans son milieu en prenant en compte les multiples dimensions de l'être humain en société » (Laplantine 2001), puise ses sources dans toutes les sciences dites humaines et sociales pour les associer dans un même discours, c'est donc ce sens général que nous retenons dans notre étude même si des références apparaissent plus connotées « philosophie » ou « théologie » ou « sociologie ».

La première définition accessible (Petit Larousse 2003) nous donne déjà une première palette des sens du don qu'on retrouvera en anthropologie :

« 1. Action de donner quelque chose que l'on possède à quelqu'un ; chose ainsi donnée. Don en espèces, en nature. 'Faire don de son corps à la science' ».

2. Avantage reçu sans avoir rien fait pour l'obtenir. Bienfait, faveur. 'C'est un don du ciel'.
3. Aptitude innée, disposition talent , 'avoir un don pour la musique' » .

Par suite, les définitions varient selon les sensibilités des auteurs . Pour Richard (2000), philosophe, le don est « ce qui est donné , se décomposant en deux aspects : « l'étant » (la chose donnée) et l'attention à autrui qui consiste plus précisément dans la reconnaissance d'autrui comme fin en soi ; l' « étant » doit être identifié comme don par le donataire, par des signes spécifiques : ruban, parole voire un simple regard ».

Pour Jacques Godbout (2000), sociologue, le don est toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social à toute société.

Plus généralement, le don peut prendre de multiples formes : objet, mais aussi service, attention, temps passé, etc. , tout élément, matériel ou non, qui sera une part du bien ou de l'être du donateur (et perçu comme tel par le donataire).

L'analyse qui suit s'organise sur les différents sens du don et de manière chronologique selon l'ancienneté des sources rencontrées plutôt que sur un découpage par domaines « réservés » car les auteurs empruntent souvent des « chemins de traverse » pour évoquer le don, tant ce thème est transversal et fertile. Le don sacré et le don cérémoniel constituent la trame essentielle de l'étude en cours qui relève implication et intérêt pour le marketing des différents éléments rencontrés dans la littérature anthropologique.

A – Le don sacré

Il est examiné sous deux facettes : le don aux dieux et le don des dieux : le don-grâce.

1 – Le don aux dieux

La religion comporte des rites qui sont des moyens d'agir sur les puissances sacrées. Les prières, les offrandes et les sacrifices permettent d'orienter la puissance sacrée au profit des hommes. L'offrande ou l'oblation se distingue du sacrifice par le don de l'objet alors que la destruction de l'objet caractérise le sacrifice (Cazeneuve 1958).

Par l'offrande à une puissance supérieure, l'homme affirme la reconnaissance de cette puissance supérieure.

Dans les religions primitives²⁰, les êtres sacrés portent les principes de la vie cosmique mais n'ont pas un caractère très abstrait. Ils se confondent avec les choses et sont soumis au rythme de la vie qui passe par des oscillations en sens contraire (cycles des saisons mais aussi catastrophes naturelles). Pour que l'homme vive, il faut que la vie universelle continue et, par conséquent que les dieux, garants du bon fonctionnement de l'univers, ne meurent pas ; il cherche donc à les soutenir et à les aider (Durkheim 1937).

La croyance à une survie est une première étape dans le processus de sublimation qui fait du défunt un intermédiaire entre le monde sacré et l'ordre de la condition humaine. Ainsi les offrandes faites au mort dès les temps préhistoriques se rattachent à cette croyance qui tend à le promouvoir comme un garant de la vie sociale. D'ailleurs, les morts importants reçoivent plus que les autres le tribut des survivants.

L'homme contribue au maintien de l'ordre supérieur par des prestations symboliques. Par suite, quand la religion se spiritualisera, lorsque les êtres sacrés ne seront plus censés se nourrir des offrandes ou se reproduire par l'action des cérémonies, on continuera à croire que les rites, par la volonté des dieux, contribuent à assurer le bon fonctionnement de l'univers.

²⁰ – Les chercheurs du siècle dernier avaient un certain mépris pour ces religions dites « primitives » car elles n'étaient pour eux qu'un ensemble de rites plus ou moins codifiés mais n'étaient pas des religions au sens institutionnel et « moderne » du terme. Le terme sera conservé, sans connotation péjorative, pour respecter les termes utilisés par les chercheurs.

On voit déjà apparaître le principe d'interaction qui est à la base de l'oblation : le caractère synthétique de la notion de sacré détermine deux fois les humains à faire des offrandes : d'une part leur sentiment de dépendance les pousse à affirmer la nécessité du monde numineux²¹ en se privant d'une partie de leurs biens, et d'autre part, leur participation au monde sacré engage leur responsabilité vis-à-vis des garants de l'ordre qu'ils ont pour devoir d'entretenir.

Par une offrande, mettant à part les prémices de ses récoltes, l'homme échappe à l'inquiétude d'être sans soutien en marquant clairement qu'il y a une réalité autre que la condition humaine qui garantit celle-ci et à quoi précisément il offre quelque chose.

L'offrande accompagne souvent une demande, une prière, adressée aux êtres sacrés afin qu'ils inclinent leur volonté dans un certain sens (exemple : une bonne récolte) (Cazeneuve, 1958).

On peut dire alors que ce don est fait dans l'espoir d'un retour et marquerait les prémisses du concept du don-contredon que Mauss (1924, 1950) a formalisé, surtout lorsqu'on relève que « l'offrande se comprend aussi comme une extension symbolique aux rapports entre le monde humain et le monde surnaturel des usages sociaux résultant de la fonction primitive du don : il y a un rapport entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux, le don est alors créateur de lien social. Le don primitif engage aussi bien celui qui reçoit que celui qui donne » (Leenardt, 1948, Hénaff, 2002).

Le don constitue une sorte de communion entre le donateur et celui qui reçoit. Par extension, faire communauté, c'est devenir une société de *communia*, c'est à dire de dons (*munia*) partagés.

Implication et intérêts :

Cette approche du don sacré nous montre l'ancienneté de cet acte dans l'univers de l'homme, et donc son enracinement profond dans notre humanité et sa portée universelle, ainsi que les fondements des autres sens du don : don-grâce, don-symbole, don-contredon, don créateur de lien social. Elle peut également éclairer d'un jour nouveau le fétichisme attaché à certains cadeaux dans le domaine du luxe.

2 – Le don-grâce

Le concept de la grâce ou don accordé par une puissance divine a été développé sous deux aspects, d'une part comme le talent accordé à un individu, d'autre part comme un don collectif à une communauté.

Socrate appelait le don personnel « don de sagesse d'un dieu qui l'habite ». Il est un talent particulier, surtout dans les domaines artistique ou intellectuel. Celui qui bénéficie de ce don doit le faire partager aux autres humains sans contrepartie monétaire, ainsi en jugeait Socrate en transmettant la « vérité », son enseignement philosophique aux Grecs qui se rassemblaient pour l'écouter.

Aristote, pour qui l'enseignement philosophique est par nature inévaluable et donc impayable, fait clairement appel à la relation de don. « Il nous faut faire, dit-il, comme avec les dieux et avec nos parents : nous acquitter dans la mesure où nous le pouvons. (...) Nous devons aux dieux des offrandes, des sacrifices et des célébrations, envers nos parents notre gratitude se manifeste par le respect, des présents et un soutien généreux ».

Celui qui transmet le « don du ciel », peut donc bénéficier de présents de la part de ceux qui en bénéficient. Cette vision du don concerne toutes les formes d'art, la musique, la

²¹ – Expression créée par Rudolf Otto (1923, 1969), désignant tout ce qui est sacré et l'impact de ce qui accompagne le sacré chez la personne humaine. Le *numineux* englobe les notions de *mana* ou de sacré. Il correspond à un sentiment originaire et spécifique, il évoque une impression directe, une réaction spontanée devant une puissance qui, après coup, pourra être jugée surnaturelle. Le premier caractère du *numineux*, selon Otto, c'est qu'il est mystérieux. " Or, le *mysterium* est à la fois *tremendum* et *fascinans*. " Il évoque pour l'être humain aussi bien le danger du chaos que la puissance du surnaturel (Rose 1992).

peinture, etc. pour lesquelles une rémunération monétaire ne saurait rendre compte des bienfaits transmis par l'artiste à la société (Hénaff 2002).

Accordé par une puissance supérieure, le don collectif est apparu dès lors que l'organisation du groupe passait de la réciprocité multilatérale des relations de parenté à un modèle d'autorité centrale qui définit tous les groupes ou tous les individus par rapport à elle. Tous sont unis par un don unique venu d'en haut. Il va prendre différentes formes dont la plus célèbre est le don de Jésus de sa vie aux hommes : le don est parfait puisque le présent offert est le donateur en personne. La proclamation de la charité sans condition (le don pur) , à tous sans exclusive, en sera la conséquence : pour Paul, le geste de donner (« la bonne oeuvre ») n'est lui-même possible que comme un don de Dieu.

Préalablement Sénèque avait proclamé que seul le don sans contrepartie, le don inconditionnel, était le vrai don. L'idée même d'un don en retour est fustigée.

Pour Marcel Hénaff (2002), ce point de vue résulte d'une confusion : le contre-don (dans le don cérémoniel, cf. infra) n'est pas et n'a jamais été une récompense du don initial mais seulement un don en retour qui maintient la réciprocité et confirme publiquement le lien établi. Si Sénèque met en cause le don en retour et le comprend comme profit possible, c'est que l'idée même de don comme phénomène total social a disparu. Les échanges marchands et la vie politique ont introduit d'autres modes de relations dans la société. Sénèque privilégie le don pur, de nature morale, car l'idée d'échange profitable – l'échange marchand - l'emporte dans les esprits sur l'idée d'échange généreux : crise de la « vieille réciprocité » à cause du risque de considération intéressée dans le don. Et le malentendu sera relayé par le monde judéo-chrétien, accru par le sentiment religieux de la dette divine, avec d'un côté le don pur, qu'on retrouve dans le don aux associations humanitaires, et de l'autre, le don effectué dans le but d'effacer le péché originel (le Christ donne sa vie en rémission de nos péchés). Nietzsche a repéré dans le sentiment de la dette, la racine du sentiment moral et religieux où se nouent devoir, culpabilité, et mauvaise conscience.

Pour Sénèque, l'idée de don réciproque comme défi, comme exigence de réplique et de rivalité généreuse, a totalement perdu son évidence : c'est un don de nature morale, évalué selon le critère de l'intention. Sénèque entend sauver le don (car il voit bien que, hors du rapport de don, il n'y a pas de lien social). Mais il ne peut le sauver qu'en le soustrayant à sa forme traditionnelle – c'est-à-dire ritualisée – présentée comme le contraire de ce qu'elle a toujours été.

La pensée du don pur s'établit sur ce contresens, ou du moins ce malentendu : c'est encore le cas aujourd'hui.

La lecture de philosophes modernes l'exprime bien. Richard (2000) énonce que le don a deux sens : un sens apparent et un sens caché :

— Le sens apparent du don : « à la notion de don paraissent s'attacher naturellement celles de générosité, de désintéressement, de gratuité (...) (le don) semble déborder la rationalité classique (...) (il) échapperait à l'ordre du système de l'économie (...), dans le don pourrait se trouver une part essentielle de ce qui est proprement humain (...). L'homme est envisagé comme un être qui n'est pas rivé absolument à l'ordre du besoin et de l'intérêt ».

— Le sens caché du don : « (il peut être l'objet) de tous les soupçons que la pensée moderne a su nourrir et développer à l'encontre de ce qui se présente comme dépassement de l'égoïsme, dépistant (...) l'intérêt caché derrière le désintéressement apparent ».

Richard estime que le don est un transfert sans contrepartie et donc le concept d'échanges de dons de Mauss lui paraît contradictoire. Il montre ainsi que la notion de contrepartie (contre don) est floue : en effet celle-ci peut être réelle sans être objectivement constatable (dons à

une association humanitaire : la contrepartie réside dans le sentiment de satisfaction liée à sa grandeur d'âme éprouvé par le donateur) et il peut exister un échange apparemment marchand qui serait un don : l'« achat » d'un objet sans intérêt à un ami dans le besoin pour lui permettre de sauver la face, par exemple.

Implication et intérêts :

Le don désintéressé et la charité sont le moteur des dons d'organes et des dons humanitaires (même si l'on peut trouver une contrepartie dans le sentiment de grandeur d'âme du donateur). Les dons humanitaires sont le fait d'individus mais aussi d'organisations comme les entreprises sous forme de mécénat.

Le mécénat artistique relèverait à la fois du concept du don personnel et du concept de don pur .

En effet, l'artiste détient un don, qui ne saurait être rémunéré « à sa juste valeur » puisque ce don est « impayable ». Par contre, le mécène peut, par son soutien désintéressé, permettre à l'artiste de vivre et d'exercer son art.

Le mécénat est effectivement reconnu comme un acte moral au point que l'administration fiscale « moralise » elle-aussi les dons : l'absence de visibilité de logo ou de publicité (le « retour ») justifie le régime fiscal de déduction spécifique aux actions de mécénat, alors que les actions de sponsoring, où les contreparties sont explicitement déterminées dans les contrats de partenariat, sont considérées comme des actions publicitaires comme les autres.

Le paradoxe du don perdure au travers des différentes actions altruistes des entreprises : moyens d'améliorer leur image institutionnelle, elles les positionnent comme des entreprises citoyennes et donc créatrices de lien social. On retrouve actuellement la même ambiguïté dans le concept de responsabilité sociale de l'entreprise : l'entreprise se « rachète » de la recherche du profit en développant des actions destinées à rendre son action plus équitable et plus sociale. Elle n'oublie pas d'ailleurs de faire connaître toute sa bonne volonté aux 'parties prenantes' via la communication institutionnelle.

On voit que la vision négative de retour espéré au don a perduré jusqu'à nos jours où le soupçon de la recherche d'intérêt du donateur entache les situations de don. On peut voir là l'origine de la suspicion du consommateur face aux cadeaux d'une marque : d'une part sur l'absence de désintéressement , le retour commercial attendu (je ne reçois ce cadeau qu'en échange d'une commande), d'autre part sur la « faute » initiale que viendrait compenser le cadeau (je ne reçois ce cadeau que parce que la marque vend un produit moins bon que la concurrence)

Cette vision est l'héritière d'une forte imprégnation de la culture par les idéaux figés des dogmes judéo-islamo-chrétiens, lesquels perdurent en qualité sous différentes formes. Dans d'autres cultures, ce mécanisme n'est jamais mis en jeu : par exemple il est normal pour un Oriental de conclure une transaction commerciale par la remise d'un cadeau, sans contrepartie plus ou moins attendue.

Elle sera renforcée par la piètre considération qu'ont les penseurs, religieux et philosophes, du profit représentatif des relations marchandes, en dépit de la réhabilitation du commerce au XVII^e siècle, en particulier par Montesquieu dans L'Esprit des Lois (la vision civilisatrice du « doux commerce »).

Tableau 1 – Synthèse : Le don sacré

	La grâce
--	----------

	Le don aux dieux	Le don personnel	Le don collectif
Caractéristiques	Accompagne une prière Marque la reconnaissance par l'homme du monde « numineux » Reconnaissance d'une puissance « supérieure », puissante...	Talent pour un art ou aptitude particulière	Don des dieux aux hommes : Naissance de la dette originelle et du don « moderne » : don à l'étranger, sans retour attendu (don pur comme le don humanitaire ou le dons d'organes)
Implication en marketing	Ancienneté Universalité Symbole puissant ex : Fétichisme attaché à certains cadeaux, dans l'univers du luxe	Développement du mécénat Support de manifestations ostentatoires (invitations des clients)	Soupçon possible vis à vis du don « social » : l'attente d'un retour est suspect

B – Le don cérémoniel

L'étude du don cérémoniel archaïque par les anthropologues a mis en évidence l'importance du don dans le lien social, de la notion de réciprocité et de ses différentes manifestations. On retrouve là les paramètres essentiels du marketing relationnel. Le don cérémoniel a fait l'objet d'une abondante littérature sociologique et anthropologique, dans la lignée des travaux de Marcel Mauss (1924, 1950), à partir des recherches ethnologiques de Franz Boas (1897) et de Bronislaw Malinowski (1922). Elle a été enrichie par les historiens des religions (Leroy Gourhan).

Le don cérémoniel est probablement aussi ancien que le don sacré, car les études ont montré une corrélation « entre les dons que se font les primitifs entre eux et les offrandes qu'ils font aux dieux » (Cazeneuve, 1958).

Qu'est-ce qu'un don cérémoniel (ou rituel) ?

Il est accompli en public, en respectant des formalités bien définies, il a une portée sociologique, religieuse ou magique, et implique des obligations (Malinowski 1922).

Un rite est un acte qui se répète et dont l'efficacité est, au moins en partie, d'ordre extra-empirique. Il différencie l'être humain de l'animal : « Tandis que le comportement animal est en grande partie dicté par l'instinct – des comportements communs à l'espèce –, au contraire l'homme doit choisir lui-même ses règles la plupart du temps. ». Certains rites ont donc pu naître du désir de préserver la vie de toute atteinte de l'imprévu. Le sentiment de ce qui menace l'ordre c'est l'angoisse mais en même temps la perception d'un inconnu : c'est le sens du surnaturel, du numineux. (Otto 1923, Rose 1992).

La cérémonie est une instrumentalisation du rituel qui apparaît d'abord sous forme inopinée, chaotique, sauvage et inquiétante. Le cérémoniel met de l'ordre, il résulte d'un long travail de culture qui gomme les aspects inquiétants pour aboutir à des formes accessibles réparables et transmissibles.

On retrouve là la complexité du don sacré évoqué plus haut.

Quels sont les mécanismes du don cérémoniel?

Notons d'abord que le don est symbole par excellence, par définition étymologique même. En effet, un symbole est un élément matériel qui atteste d'un pacte, *sum-bolon* – ce qui est ensemble – . Il est essentiel que les partenaires du pacte – les *sumballontes* – alternent le geste ; aux choses offertes d'un côté, répondent nécessairement celles qui le sont de l'autre. Le *sum-bolon* est constitué par l'ensemble donateur/chose donnée/donataire et la réplique par quoi celui qui a reçu donne à son tour. L'échange de dons est donc une procédure qui engage ou rejoue l'acte fondateur de l'alliance. Et le rituel selon lequel se déroule le don, en définissant les attitudes, les moments, les présents convenables, les acteurs de l'échange, donne à la liberté des partenaires la forme d'une loi commune. Le rituel se constitue toujours de manière locale et circonstancielle, en prélevant dans le monde environnant et dans les gestes humains un certain nombre d'éléments présentant un contenu sémantique et des caractères différentiels suffisant pour former un code. Ce qui définit exactement un symbolisme (Hénaff 2002)..

L'échange de dons permet d'enclencher une relation positive, vise à reconnaître l'autre, l'étranger, afin d'éviter les conflits qui seraient fatals à l'espèce, facilitant le passage du cercle vicieux de la vengeance au cercle vertueux du don (Anspach 2002).

La découverte de l'Amérique (en fait, des îles Caraïbes) a été l'occasion de montrer l'importance des échanges rituels : Christophe Colomb les a relatés (et a quelque peu magnifié son propre rôle) dans son journal (Mahn-Lot 1988). Ses compagnons ont fait les frais des erreurs commises et beaucoup ont péri des manquements aux rites un peu bâclés...

Entrer en relation avec l'autre passe donc par des rites où le don est essentiel. La reconnaissance humaine de l'autre humain ou d'un autre groupe passe toujours par le geste consistant à avancer vers l'autre un objet médiateur, lui présenter quelque chose que l'on cède comme une part de soi, que l'on risque dans l'espace étranger. Ce geste dit à la fois : tout d'abord nous vous reconnaissons comme d'autres humains, comme des semblables ; ensuite, nous vous acceptons comme des partenaires possibles ; enfin – quand les relations ont été établies-, nous voulons rester liés avec vous dans l'avenir.

La générosité cérémonielle est la preuve que, tout en se risquant dans un espace étranger on est prêt à s'allier. Les groupes et les individus savent en effet que la plus forte tentation est de rester entre soi, de trouver le bien-être chez soi. En même temps, la plus grande satisfaction est d'être reconnu par les autres. Il y a aussi un danger d'être refoulé ou agressé. Le don résout ce dilemme. Comme défi , il permet de se risquer vers l'autre en obligeant l'autre à se risquer vers soi. Il joue la sortie de soi sous condition de réciprocité (Anspach 2002).

En fait, il n'y a chez l'être humain aucune tendance à « reconnaître l'Autre ». Ce n'est que mû par cette nécessité tyrannique de s'approcher des forces mystérieuses de l'Ailleurs – fascination et terreur – que l'humain consent à trouver des modalités d'échange accompagnées de moult précautions. Le don sacrificiel ou non, accompagné d'un rituel approprié devient ainsi échange avec l'Autre. Il est toujours « dans la crainte et l'espoir d'un retour ». La suite : sacrifice, don cérémoniel, aumône, ... résulte d'une instrumentalisation de cette tendance archaïque de l'être humain (Mircea Eliade 1987).

La réciprocité est donc au cœur du concept du don cérémoniel : pour Aristote, le don n'est jamais gratuit, et crée une dette , le donateur-créancier-bienfaiteur anticipe un retour qui vient plus ou moins vite de la part du débiteur-obligé (Milon 1999).

Le principe de la réciprocité dans le don a donné lieu à la notion de contredon et à celle de « la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre » , de Marcel Mauss (1924). Les prestations de don cérémoniel mettent en évidence une structure fondamentale de réciprocité

comme condition de toute vie sociale dans l'espèce humaine. C'est la relation qui est importante, non la valeur des dons échangés (Milon 1999).

Pour Claude Lévi-Strauss (1958), « Il y a bien plus dans l'échange, que les choses échangées ». Par là, il entend que le don n'est pas seulement associé au contre don, il peut exister comme structurant du social, notion reprise par Alain Caillé (2000) : « Avant même de produire des biens ou des enfants, c'est le lien social qu'il importe d'édifier [au travers du don] ».

Pour Mark Rogin Anspach (2002), l'opposition entre la gratuité du don et l'obligation de rendre n'est qu'apparente puisque « en dernière analyse, on échange toujours pour échanger et non pour avoir un retour ». Il introduit par ailleurs la notion du tiers, pour illustrer le « meta-niveau » de ces échanges : il dénoue le paradoxe apparent du don, symbole de la générosité et du désintéressement, avec la réciprocité attendue – l'obligation de rendre. La présence d'un tiers, comme le Père Noël, pour les enfants, ou le verre dans lequel est versé l'argent du ménage, permet de masquer l'origine du don et donc d'éviter l'obligation de rendre directement au donateur : il laisse aux partenaires le seul avantage de la qualité de leur relation. La réciprocité profite alors à la relation, tiers parfait, entre celui qui donne et celui qui reçoit.

Il montre que le strict calcul utilitariste est préjudiciable à la relation sociale : l'échange symétrique « parfait » éteint la dette née du don mais ouvre la possibilité d'une rupture de la relation (« je ne te dois plus rien »).

Pour Jacques Godbout (2000), ce tiers pourrait bien être « L'esprit du don », celui qui va inciter le donataire à donner à son tour, au premier donateur ou à une autre personne, par un effet de « magie ».

Implication et intérêts

Cette analyse du don rituel a de multiples conséquences pour la perception du don en marketing relationnel. En effet, on retrouve dans le don en marketing tous les marqueurs anthropologiques de l'échange :

- s'il s'agit d'un territoire à conserver, les termes sont connus, en particulier les caractéristiques et les attentes du consommateur, le cadeau devient alors une récompense, marque une satisfaction, une reconnaissance qui permettent d'ancrer la fidélité et de signifier la parité de la relation.
- s'il s'agit d'un territoire à conquérir, cela impose au donateur de calculer les termes de son intrusion, de connaître les mœurs du territoire : le consommateur et tout ce qui l'entoure et le détermine dans le processus d'achat. Pour que la confiance s'instaure, il faut qu'il y ait pertinence du don premier, sinon le risque est grand : une rencontre manquée peut dégénérer en conflit, ou tout du moins le consommateur gardera un mauvais souvenir de l'expérience de don, et sera réticent à tout échange ultérieur et pourra même diffuser une image négative.

Le cadeau serait le meilleur objet qui permet enfin d'établir un lien fiduciaire, se distinguant en cela du stimulus classique – promotion ou publicité TV.

Par ailleurs on note le succès de certains cadeaux porteurs de valeurs symboliques fortes : par exemple l'Oeuf Kinder est tout à fait intéressant au regard de l'anthropologie : cet œuf qui contient un petit jouet gadget a une relation étonnante avec le symbole de la terre-mère protectrice.

Le don, ensemble imbriqué d'un cadeau (l'objet qui peut avoir un symbolisme fort) et de la manière de donner (les conditions du rituel), doit donc être adapté au consommateur et aux circonstances afin que les codes soient « compris » par les partenaires. Ces codes ne sont pas compris au sens d'une intelligence qui saisirait les mécanismes en jeu. Il s'agit là d'un échange qui répond de manière « implicite » à des modalités que la conscience ne saisira

jamais vraiment car elles font appel à des ressorts inconscients. Chaque culture génère et nomme son propre Inconscient selon les modalités spécifiques imposées par ses mythes fondateurs actualisés en représentation locale et historiques (Kieser 1989).

Pour établir des liens avec le consommateur, le don et son rituel, avec toutes les précautions nécessaires, serait donc idéal car il répondrait aux codes ancestraux de nos civilisations: le cadeau comme objet médiateur serait une représentation de la marque, et une part d'elle-même, qui séduirait le client et le fidéliserait.

Cependant des questions se posent :

Y a-t-il une similitude de fait social entre la relation commerciale et la relation privée? La marque commerciale peut-elle prétendre à être « l'autre », ou peut-elle faire croire au consommateur qu'il est « l'autre » qu'elle veut intégrer dans une relation privilégiée ?

Y a-t-il contredon? Quelle serait la nature du contre-don du consommateur? sa fidélité, la répétition de ses achats peut-elle être considérée comme une contrepartie du don de la marque ?

La question de la perception du cadeau par le consommateur est donc au cœur de notre problématique : pour lui, le cadeau fait-il partie de l'offre (au même plan que la qualité du produit ou du service rendu), et reste alors inscrit dans l'échange marchand ou est-il perçu spécifiquement compte tenu du poids historique et culturel du don ?

Par suite, est-ce que cette différence de perception a un impact sur l'efficacité du don en marketing relationnel, déclinée comme une modification positive de l'attitude du consommateur vis à vis de la marque, de sa fidélité – comprise comme le renouvellement des achats – et de la qualité du bouche à oreille ?

Le cadeau par la marque sera-t-il considéré par le consommateur comme un don « cérémoniel », un défi généreux, scellant un partenariat, ainsi que l'histoire ou la culture lui ont « appris » ou sera-t-il compris comme partie intégrante de l'offre, un « plus » comme un autre, comme une réduction de prix ?

Le consommateur souhaite-t-il s'engager dans une relation durable, contraignante alors que l'échange est tout d'abord marchand, c'est à dire que le paiement, contre-valeur de la marchandise livrée, efface toute dette et tout engagement

En effet, dans une transaction marchande les partenaires n'ont pas à s'occuper des intentions de l'autre, et sont quittes une fois la transaction réalisée alors que le don, lui, crée une obligation mutuelle (Journet 2003).

Y a-t-il une réelle similitude entre le don cérémoniel et le don en marketing ?

Une réponse partielle pourrait être apportée par l'analyse du don-symbole qui serait une des clés de l'articulation de l'un avec l'autre. Le don cérémoniel, traditionnel, avait pour objet, dans les sociétés anciennes (et pour celles qui restent à l'abri de la civilisation occidentale, ainsi les habitants de l'île Tanna dans l'archipel Vanuatu du Pacifique qui pratiquent les échanges rituels d'épouses entre tribus (France 5, 2003), d'être un structurant fondamental, institutionnel. Or actuellement, dans les sociétés politiques, le statut public du citoyen est défini par la loi. Le don interpersonnel est transféré sur des domaines privés. À la limite, la société politique pourrait s'en passer et ne compter que sur les seuls liens civiques définis par la loi, ou les liens d'intérêt générés par les échanges marchands, mais cela se paie d'un déficit symbolique qui constitue le problème majeur des démocraties modernes. Les sociétés politiques reposent sur la division des tâches, il est nécessaire que l'échange utile des biens soit réglé par le marché et soumis à un principe de justice. Si le marché organise la subsistance, les rapports de don privé génèrent du lien social, la loi assure reconnaissance publique de chacun (Hénaff 2002).

Or, le marketing propose de nouveaux liens sociaux autour de symboles liés à la consommation de tel ou tel produit, reprenant en cela le concept de marketing tribal,

développé par Bernard Cova (1992) qui s'est lui-même fondé sur l'approche de Michel Maffesoli (1998).

Le marketing relationnel serait-il la nouvelle frontière entre l'espace marchand et la vie sociale dont il emprunte tous les codes ? Et dans ce cas, la logique du recours au don ne trouverait-elle pas toute sa justification ?

Pour tenter de répondre, examinons les recherches antérieures en marketing, où toutes les composantes du don sont relevées : confiance, fidélité, réciprocité, récompense, et celles qui nous permettront de mieux cerner la perception du consommateur/donataire.

Tableau 2 – Synthèse : Le don rituel – fait social total

Caractéristiques	Symbole du lien social – Signe de reconnaissance Réciprocité Obligation de donner, recevoir et rendre Valeur du lien créé, de la confiance plus que dans les choses échangées Risque de rupture
Implication en marketing	Nombreux exemples de cadeaux visant à créer des liens : Cadeau d'affaires, cadeau-récompense, incitant à la fidélité,.. Quel est la qualité du lien ainsi créé ? participe-t-il à l'émergence de nouveaux liens sociaux ? Le cadeau est-il perçu comme un don sincère, créateur de lien authentique ? L'efficacité de l'action de cadeau dépend-elle de la perception positive ou négative du consommateur ?

II – La place du don en marketing

L'importance du don en économie a été mis en évidence par des économistes comme Boulding (1973) et Insel (1993) et a fait l'objet d'une thèse spécifique (Mercier Ythier 1989). Ils ont montré que l'économie ne pouvait fonctionner sans un minimum d'échanges non monétaires. Ils ont été rejoints par des sociologues comme Granovetter (2002) qui a formalisé l'imbrication et l'interaction des logiques de l'économie et du social.

La fertilité du recours à l'approche anthropologique du don pour expliquer certains mécanismes économiques a été reconnue par ces chercheurs. A titre d'exemple, citons l'étude menée par Joe Henrich (université du Michigan) et Rob Boyd (université de Los Angeles), avec un groupe d'anthropologues et d'économistes du monde entier, à partir du jeu de l'ultimatum. A la question « Quelle part d'une somme offerte, qui ne vous appartiendra qu'à condition de la partager, donneriez-vous à une personne de votre choix ? », la réponse est plus proche de 50% que de 1% qui serait la plus rationnelle si on considère que l'individu ne recherche que son profit personnel. Et l'économiste Ernst Ferh (2001) de l'université de Zurich conclut que « le fait qu'une partie non négligeable de gens soit motivée par des considérations d'équité et de réciprocité est essentiel dans de nombreux domaines de l'économie » (Douglas 2001).

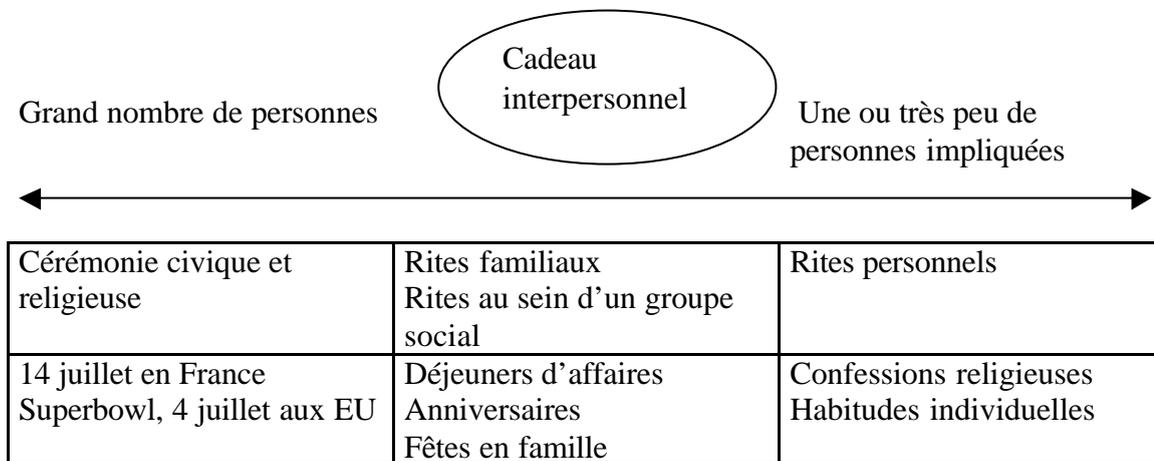
Le marketing est la voie opérationnelle des échanges économiques, l'étude de la place du don en marketing est donc particulièrement pertinente. Nous écartons dans un premier temps l'étude du recours au marketing dans les actions non commerciales, où le don est l'objet même de l'activité concernée (mécénat, humanitaire) sans oublier que ce sont des voies privilégiées pour les entreprises pour véhiculer une image citoyenne.

Trois domaines du marketing commercial seront explorés avant d'aborder spécifiquement le marketing relationnel : le cadeau entre personnes privées (C to C), le cadeau promotionnel (B to C) et le cadeau d'affaires (B to B) .

A –Le cadeau en C to C

Le cas de l'achat de cadeau pour un proche fournit la plus grande part des travaux de recherche en marketing dans ce domaine depuis Sherry (1983) qui le premier a utilisé l'approche anthropologique du don en marketing, puis celui du cadeau à soi même sera examiné au travers d'un thèse récente.

Reydet (1999) fait une synthèse des apports des chercheurs en marketing qui ont analysé le rôle du cadeau dans les relations sociales à la lumière de l'anthropologie. Reprenant les travaux de Rook (1985), elle place tout d'abord le cadeau interpersonnel au sein du rituel social conçu comme un continuum conceptuel ainsi que le montre le schéma suivant :



Elle met en évidence les éléments fondamentaux du rituel :

- il implique deux ou plusieurs participants
- le rituel est réalisé dans le but de satisfaire un auditoire, qui peut être fictif (les participants sont seuls) ou réels (il peut s'agir de la famille ou des amis)
- il existe un script qui décrit le déroulement du rituel, qui est accepté par tous les participants et par l'auditoire

Le script suppose des comportements précis, qui se répètent dans le temps et qui sont appris par les participants ainsi que par l'auditoire. Cela rejoint tout à fait les analyses anthropologiques précédentes qui ont montré l'importance du don rituel et de ses caractéristiques : il renforce les liens sociaux entre deux ou plusieurs personnes, il répond à des règles sociales très strictes et par ce geste le donneur reconnaît un certain statut social au receveur.

Ensuite, elle approfondit le rôle social du cadeau interpersonnel en montrant qu'il est un outil de socialisation au travers des rites de passage des différentes étapes de la vie d'un individu (naissance, mariage, etc.), qui sont autant de transitions de rôle et de modifications dans le concept de soi (Young 1991, Ozanne 1992, Otnes 1993) .

Puis, se référant aux travaux de Sherry (1983, 1993), elle distingue les aspects dynamiques de l'échange de cadeaux en détaillant les étapes du processus d'échange de cadeau – préparer le cadeau, donner, recevoir, rendre – et ses différentes significations - valeurs tangibles : valeur économique et intangibles : valeurs symboliques– Par suite les quatre types de relations

possibles selon la substance du cadeau (valeurs tangibles et intangibles) et les sentiments attachés au cadeau par le receveur sont synthétisées ainsi :

Tableau 3 : Relations et sentiments

	Substance forte	Substance Faible
Sentiment fort	Cadeaux aux époux Bijoux, fourrures Sentiments forts Intimité romantisme Cadeaux chers et personnalisés Ils demandent du temps	Cadeaux des enfants aux parents Les cadeaux sont purs, sans valeur matérielle Ils sont le symbole d'une expérience partagée entre le donneur et le receveur
Sentiment faible	Cadeaux à la famille par alliance La relation est forcée, elle se traduit par un manque d'intimité. Il faut une valeur monétaire et un effort suffisant pour sauver les apparences	Relations éloignées Les cadeaux ont peu de symbolisme et ne sont pas personnalisés

Enfin, grâce aux apports de Otnes (1992, 1993) elle détaille les sentiments divers entre donneur et receveur et met en évidence les risques pour la relation lors d'un don mal accepté ou mal choisi (pensons aux délicates attentions des mari et enfants sous forme de fer à repasser, fauteuil relax ou produits de beauté anti-rides au moment de la Fête des Mères...) qui peut détériorer des relations au lieu de les améliorer, tout en tenant compte des personnalités des receveurs qu'Otnes distingue en difficiles et faciles pour lesquels des stratégies différentes sont conseillées.

Par ailleurs d'autres chercheurs se sont consacrés à ce thème du cadeau en C to C :

L'importance des référents sociaux et culturels dans le choix des cadeaux a été étudiée dans des travaux relatifs aux échanges de cadeaux relatifs à la communauté chinoise (Yau, Chan, Lau 1999; Joy 2001) : des valeurs essentielles pour un Chinois ont été mises en évidence: sauver la face, la réciprocité, et la qualité du lien social

La notion de valeur perçue par le donataire étudiée par Larsen et Watson (2001) confirme l'approche de Sherry (1983).

Les analyses américaines sur le rôle de l'affectif et des émotions générées par le cadeau – surprise, déception, embarras, fierté – (Ruffle 1999), sont intéressantes au regard des travaux de Derbaix (1989) et Graillot (1998) , où les émotions avaient été recensées comme autant de manifestations de la perception du consommateur dans la consommation des produits et seront repris dans des travaux ultérieurs pour les examiner dans le contexte d'un don en B to C.

Les travaux récents sur l'influence de la personnalité du consommateur en situation de cadeau mettent en évidence l'importance du concept de soi et du matérialisme comme traits de personnalité qui auraient une influence dans le choix des cadeaux par le donateur (Ferrandi, Louis, Valette-Florence , 2003) .

Les hypothèses avancées pourraient être testées pour mieux connaître les déterminants de la perception par le donataire.

Le cas du cadeau pour soi-même a fait l'objet d'un seul travail de recherche important pour l'instant (Reydet 1999). Il met en évidence l'humeur du consommateur comme facteur déterminant dans le processus d'achat d'un cadeau à soi-même, ce qu'il pourra être intéressant d'examiner dans la perception du cadeau en marketing relationnel.

Ces différentes approches et leurs implications, fertiles pour le cas du don B to C, sont résumées ci-après :

Tableau 4 – Synthèse – Le don en C to C

	Rôle social	Personnalités du receveur/donateur	Emotions
Caractéristiques	Cadeau médiateur Reconnaissance de l'autre Initiation du lien Entretien du lien	Caractère extraverti/introverti Matérialisme Concept de soi	Surprise, déception, embarras, fierté...
Implications marketing	Les relations commerciales sont-elles comparables à des relations intimes ? Le cadeau sera-t-il perçu comme créateur/fondateur d'un lien privilégié ou comme une fausse attention ? Ceci va dépendre à la fois de la personnalité du receveur, des circonstances et rituel du cadeau. Risque de rupture ou de détérioration	Elles sont dépendantes de la psychologie de l'individu et des valeurs véhiculées par les groupes sociaux Il s'agira de détecter les typologies d'individus par rapport à leur attitude vis à vis du cadeau afin d'adapter une stratégie marketing adaptée	Ce sont les émotions qui vont induire la qualité affective du lien avec le consommateur.

B – Le cadeau promotionnel

Le recours au cadeau est préféré aux autres formes de promotion quand le marketer veut orienter son action vers des enfants (Muratore 1998) et/ou quand il veut donner plus de sens au consommateur qu'une simple réduction de prix (Froloff-Brouche 1994, Desmet 1999). Il est aussi particulièrement adapté au secteur des services : il vise à en améliorer la substantialité (Pellemans 1998, Malaval 2002).

Muratore (2002) conclut de son étude sur la sensibilité des enfants aux cadeaux promotionnels et aux marques que l'enfant est d'autant plus intéressé par un cadeau qu'il est impliqué par la gamme de produits référente mais aussi que sa sensibilité aux cadeaux diminue avec l'âge. Implication et âge sont donc des variables significatives.

Toutefois, si la diminution de la sensibilité avec l'âge à la dimension affective du cadeau est confirmée dans son étude, elle n'a pas exploré les pistes offertes par l'anthropologie qui mettent en avant les facteurs culturels de cette sensibilité ni entr'aperçu que cette sensibilité

pouvait emprunter des voies « rationalisatrices » à l'âge adulte (cf Cadeau Dell « pour un euro de plus »), ce qui sera intéressant de développer par la suite.

La distinction entre les actions promotionnelles destinées à provoquer l'achat immédiat et celles qui relèvent d'une démarche relationnelle comme le recours à la carte de fidélité est parfois difficile à établir (Décaudin 1999).

C – Le cadeau d'affaires

C'est en B to B que se sont élaborées les premières techniques de marketing relationnel, bien avant que le mot soit formé – la relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable (Marion 2000, 2001). En effet, par essence, les relations d'affaires entre une entreprise et ses fournisseurs, ou entre une entreprise et ses clients professionnels, relèvent le plus souvent d'une relation durable en raison de la longueur du processus de production et de la participation du client ou du fournisseur au processus total. Le nombre des acteurs est souvent limité (ex de l'industrie aéronautique) et les enjeux économiques sont tels que les acteurs tentent de développer très tôt des relations de confiance où la personnalisation et la qualité de la reconnaissance mutuelle sont déterminantes.

Beaucoup d'éléments de ce domaine B to B ont été repris en B to C dès lors que les moyens techniques (informatique, base de données, Internet, etc.) ont permis de développer ces techniques dites « One to one » à grande échelle.

Le cadeau d'affaires est souvent utilisé avec une ambiguïté parfois difficile à dénouer : quelle est la limite entre le cadeau, symbole d'une relation de confiance et le « pot-de vin » destiné à faire pression sur le client ? (Godbout, 2000).

D – Le cadeau en marketing relationnel

Le marketing relationnel peut être défini comme l'ensemble des actions destinées « à construire et piloter un ensemble de relations avec le client. L'analyse se focalise sur la relation avec un client individuel (une entreprise, un consommateur, un acheteur, un chaland...) et met l'accent sur le caractère durable des relations » (Marion, 2000).

Le marketing relationnel suscite actuellement le plus d'activités managériales et de travaux universitaires, en raison des arguments précités (le développement des technologies de l'information), sans que la « révolution » des concepts soit tout à fait terminée ; en effet les marketers ont bien vu toutes les utilisations générées par la technologie sans toujours voir qu'elle conduisait aussi à des changements de relation entre la marque et le client dont le rôle est de plus en plus actif (Marion).

Certains auteurs y voient une évolution du concept même du marketing où la notion de consommateur anonyme (temps des mass media), a évolué vers celle de client (« service compris, les clients heureux font les entreprises gagnantes ») puis à celle de personne unique (« one to one »), et enfin de l'individu considéré comme un être à part entière, avec son histoire, ses émotions, ses interrogations.

Il est tout à fait intéressant de constater que le paradigme du don, visant à établir une relation sociale équilibrée s'applique de plus en plus à l'échange marchand tel qu'il s'établit sur ces nouvelles bases et serait une application de l'approche visionnaire de Bagozzi en 1975, du marketing considéré comme un échange à formes multiples.

Quelle est la place du don et sa nature dans ces différentes actions de type relationnel? Est-il l'élément central qui, comme dans l'approche anthropologique, établit le lien et construit la relation? Y a-t-il une réelle réciprocité ?

Les travaux récents sur la fidélisation permettent d'éclairer ces interrogations :

Dans les programmes de fidélisation, la valeur de la récompense ou le bénéfice offert déterminent le succès des actions mises en œuvre (cartes de fidélité, clubs, etc.). Les

avantages financiers (remises) et tangibles (objets-cadeaux), semblent moins porteurs de différenciation que les récompenses intangibles et non-monétaires, qui sont difficilement imitables par la concurrence et procurent au client à long terme une valeur ajoutée élevée, plus émotionnelle que rationnelle (Bénavent, Lars Meyer, 2001).

Ces services intangibles, comme le service, la relation, la reconnaissance, le traitement individualisé, le statut, le prestige, sont ceux qui permettent de créer une vraie relation interactive avec le client. Le club Priority One de Hertz, est basé sur la reconnaissance et l'individualisation : à l'aide de la base de données clients, Hertz propose à son client le type exact de voiture qu'il préfère ce qui représente un gain de temps appréciable et apprécié comme bénéfice supplémentaire.

Cette analyse montre bien la variété des cadeaux offerts qui sont d'autant plus appréciés qu'ils sont intangibles et personnalisés, difficiles à évaluer financièrement, donc éloignés de la stricte relation marchande, et proche de la relation dite sociale.

Les programmes de fidélisation par carte de fidélité dans la grande distribution ont un impact en général faible sur la fidélisation réelle mais permettent au moins une meilleure allocation des ressources auprès des clients les plus sensibles aux actions de fidélisation (Castéran, Bénavent, Meyer-Waarden 2002).

Une seule étude porte sur l'analyse de cette sensibilité du client : Christelle Boulaire (2003) apporte une partie des réponses aux questions soulevées par la perception du don par le client et confirme par là l'intérêt de la recherche actuelle.

À partir du discours de 22 clients sur leur expérience de réception d'une carte d'anniversaire envoyée par une compagnie, l'auteur met en avant la délicate démarche d'un marketing relationnel entrant dans l'intimité de ses clients et donc de la difficulté d'assimiler relations intimes (le rituel de la carte d'anniversaire) et relation commerciale.

Son étude relève trois types de clients classés selon l'homogénéité de leurs perceptions : le transactionnel, le relationnel et le relationnel conditionnel. Le classement a été opéré selon les émotions ressenties (surprise positive, plaisir pour le relationnel, surprise négative, gêne, soupçon, pour le transactionnel), les motifs d'envoi perçus, l'éthique du geste, la réciprocité envisagée. Elle propose des stratégies managériales adaptées à chaque type de client tout en soulevant les questions de la nécessaire qualité préalable de la relation avec la compagnie liée au service fourni et l'éventuelle violation de l'intimité du consommateur facilité par l'existence des banques de données (trop) complètes. Son analyse rejoint tout à fait les pistes mises en lumière par l'approche anthropologique du don.

Conclusion

La revue de littérature en marketing montre un intérêt croissant de la communauté scientifique pour l'approche anthropologique appliquée à l'étude du don en marketing. Même si elle était restée limitée jusque là dans la littérature marketing aux circonstances du don entre individus, on voit que les préoccupations actuelles (Boulaire 2003) pointent sur la nécessité de mieux comprendre les mécanismes d'un rituel lorsqu'il est récupéré par les marketers dans une communication relationnelle.

Appliquer la démarche scientifique de l'anthropologie permettra de mieux repérer la dynamique du lien donateur/réципиendaire dans une situation relationnelle marchande par rapport aux valeurs des individus et leur personnalité en replaçant les actions humaines dans leurs fondements ancestraux. C'est la voie de recherche que nous nous proposons d'explorer dans une approche terrain ultérieure.

Références bibliographiques

- Anspach Mark Rogin (2002), "A charge de revanche, figures élémentaires de réciprocité", Seuil, Paris. 142 p.
- Bagot Jean-Didier (1996), "Information, sensation, perception", Armand Colin, Paris.
- Bagozzi Richard.P.(1975), "Marketing as exchange", Journal of Marketing, vol.39, Octobre, pp.32-39.
- Belk Russell W., Coon Gregory S. (1993) "Gift giving as agapic love : an alternative to the exchange paradigm based on dating experience", Journal of Consumer Research, vol.20, déc., pp.393-417.
- Bénavent Christophe, Meyer-Waarden Lars (2001), "Programmes de fidélisation, stratégies et pratiques", Actes du 17ème congrès de l'AFM, Deauville.
- Bonte, Izard (1991), "Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie", PUF, Paris, p.220.
- Boulaire Christelle (2003), "Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée", Recherche et Applications en Marketing, vol.18-1.
- Boulding Kenneth E.(1973), "The Economy of Love and Fear", Wadsworth, Belmont, Californie.
- Caillé Alain (1994), "Don, intérêt et désintéressement", La Découverte- Revue du Mauss, Paris. Accessible sur <http://www.revuedumauss.com/fr/Pages/DID.html>
- Caillé Alain (2000), "Anthropologie du don", Desclée de Brouwer, Paris.
- Castéran Herbert, Bénavent Christophe, Meyer-Waarden Lars (2002), "L'impact des programmes de fidélisation sur la consommation : un effet de sélection et/ou de changement de comportement". Congrès de AFM.
- Cazeneuve Jean (1958), "Les rites de la condition humaine", PUF, Paris.
- Cova Bernard (1992), "Néo-Marketing", ESF Editions, Paris.
- Décaudin Jean-Marc (1999), "La communication marketing", Economica, Paris.
- Derbaix Christian, Pham Michel Tuan (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis", Recherche et Applications en Marketing, n° 4, vol 4.
- Desmet Pierre (1999), "Promotion des ventes", Dalloz, Paris.
- Douglas Kate (2001), "Playing fair", New Scientist vol 169 issue 2281 - 10 March 2001, page 38, Londres, repris dans Courrier International n°546 du 19 avril 2001 avec le titre "Pourquoi mon voisin est tellement radin".
- Durkheim Emile (1937), "Les formes élémentaires de la vie religieuse", Alcan, Paris.
- Eliade Mircea (1987), "Histoire des croyances et des idées religieuses", Payot, Paris.
- Fehr Ernst (2001), "Why social preferences matter – The impact of non-selfish Motives on competition, cooperation and incentives", Economic Journal 112.
- Ferrandi Jean-Marc, Louis Didier, Valette-Florence Pierre (2003), "Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau", Actes des 2èmes journées Normandes de Recherche sur la Consommation , Caen.
- France 5 (2003), "Familles" samedi 5/04/2003
- Généreux Jacques (1992), "Introduction à l'économie", Seuil, Paris.

- Graillet Laurence (1998), "Emotions et comportement du consommateur", Recherche et Applications en Marketing, vol 13, 1/98.
- Godbout Jacques T (2000), "L'esprit du don", La découverte, Paris.
- Godbout Jacques T.(2000), "Quand les gens d'affaires se font des cadeaux", Revue du MAUSS, n°15.
- Granovetter Marc (2000), "Le marché autrement", La découverte, Paris.
- Hénaff Maurice (2002), "Le prix de la vérité", Seuil, Paris.
- Insel Ahmet (1993), "Ce que donner veut dire", Revue du MAUSS n°1 La découverte.
- Journet Nicolas (2002), "Le don est-il moderne ?", Sciences humaines n°133, déc.
- Joy Annamma (2001), "Gift giving in Honk-Kong and the continuum of social ties", Journal of Consumer Research, sept, pp.239-256..
- Kieser Alain (1989), "Inanalyse, le déclin de la psychanalyse en Occident", Lierre et Coudrier, Paris.
- Kieser Alain (2001), "Le mythe du naturel", Hommes et Faits, juin 2001 accessible sur http://www.faculte-anthropologie.fr/mythes/ib_med_dc.html
- Laplantine François (2001), "L'anthropologie", Petite Bibliothèque Payot, 2001.
- Larsen, Watson (2001), "A guide map of the terrain of gift value", Psychology and Marketing, vol.18, p.889-906.
- Leenardt Maurice (1948), "La religion des peuples archaïques", Quillet, Paris.
- Levi-Strauss Claude (1958), "Anthropologie structurale I", Plon, Paris.
- Maffesoli Michel (1988), "Le temps des tribus", Méridiens Klicksieck, Paris.
- Maffesoli Michel (1985), "L'ombre de Dionysos", Méridiens Klicksieck, Paris.
- Mahn-Lot Marianne (1988), "Portrait historique de Christophe Colomb", Seuil, Paris.
- Malaval Philippe (2002), "La promotion des ventes en marketing Business to Business", Décisions Marketing, n°27.
- Malinowski Bronislav (1922), "Les Argonautes du Pacifique Occidental".
- Marion Gilles (2000), "Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs marketing", Actes du Congrès de l'AFM 2000
- Marion Gilles (2001) "Le marketing relationnel existe-t-il ? ", Décisions marketing, n°22, pp.7-16.
- Mauss Marcel (1950), "Sociologie et anthropologie", PUF, Paris.
- Mercier Ythier, Jean (1989), "Equilibre général et don", thèse en Economie, IEP Paris.
- Merleau-Ponty Maurice (1976), "Phénoménologie de la perception", Gallimard, Paris.
- Milon Alain (1999), "La valeur de l'information : entre dette et don : critique de l'économie de l'information", Presses universitaires de France, Paris.
- Muratore Isabelle (1999), "Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives", 2ème Colloque Etienne Thil, 23-24 septembre 1999, La Rochelle.
- Muratore Isabelle (2002), "Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques", Recherche et Applications en Marketing, n°17-4, pp.3-21.

- Otnes Cele, Lovrey Tina M., Kim Young Chan (1993), "Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation", *Journal of Consumer Research*, vol.20, sept, pp.229-244
- Otnes Cele, Beltramini Richard (1996), "Gift giving : a research anthology", Bowling Green State University Popular Press.
- Otnes Cele, Ruth Julie A., Brunel Frédéric F (1999)., "Gift Receipt and the reformulation of interpersonnal relationships", *Journal of Consumer Research*, vol.25, pp.385-402.
- Otto Rudolf, "Le sacré", Petite Bibliothèque Payot, Paris,1969.
- Pellemans Paul (1998), "Le marketing qualitatif", De Boeck, Bruxelles .
- Reydet Sabine (1999), "L'acte de cadeau à soi-même comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance", thèse Sciences de Gestion, Grenoble, 1999 (Directeur de thèse : Pierre Valette-Florence)
- Richard Gildas (2000), "Nature et formes du don", L'Harmattan, 348 p.
- Rose Anne (1992), "Les rites", *Conscience de —* , Lierre et Coudrier, Paris 1992, accessible sur http://www.faculte-anthropologie.fr/ima_cult/ar_rite_01.html
- Ruffle, Bradley J. (1999), "Gift giving with emotions", *Journal of Economic Behaviour & Organization*, vol.39, pp.399-420.
- Sherry John F.(1983), "Gift giving in anthropological perspective", *Journal of Consumer Research*, vol 10, pp.157-169.
- Yau Oliver H.M., Chan T.S., Lau K.F. (1999) "Influence of Chinese cultural value on consumer behaviour : a proposed model of gift purchasing behavior in Hong-Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, vol 11, pp.97-116.

Session 3 : Attitudes et décisions

Cottet Patrice et Francis Vibert	La perception du contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire	Université de Reims	pp.114-138
Labelle Marie-Josée, Lionel Colombel et Jean Perrien	Le processus décisionnel du consommateur en matière de produits et services financiers	UQAM Montréal, Canada	pp.139-157
Prim-Allaz Isabelle et William Sabadie	L'orientation relationnelle des clients: un nouvel outil de segmentation ?	Université Lyon I et IAE Lyon III	pp.158-188

**La perception du contrôle dans le comportement de
magasinage :
une étude exploratoire**

Patrice COTTET

Francis VIBERT

Université de Reims

p.cottet@iut-troyes.univ-reims.fr

f.vibert@iut-troyes.univ-reims.fr

Résumé

Les variables de l'environnement du magasin agissent significativement sur les états affectifs du magasinier mais leur effet sur le comportement d'achat est plus incertain. Cette recherche qualitative explore l'aptitude du consommateur à décoder les actions du distributeur comme variable modératrice de la relation de magasinage.

Abstract

Store environment cues trigger affective responses in customers, but there is a lack of evidence on their impact on buying behavior. This qualitative research explores the ability of the customer to decode the retailer's manipulation of the store atmosphere variables as moderators of the retail relationship.

La perception du contrôle dans le comportement de magasinage : une étude exploratoire

L'interrogation qui est au centre de ce travail est fondée sur des constats issus de la recherche sur le comportement du consommateur en magasin et des pratiques mises en œuvre par les entreprises de distribution de détail pour renforcer leur positionnement et améliorer l'image de l'enseigne et ou du magasin :

- l'influence des variables de l'environnement du magasin et plus spécialement des variables qualifiées d'atmosphère a un effet limité sur le comportement d'achat ;
- l'évocation très fréquente du niveau d'expertise du consommateur mais qui n'est que très peu étudié ;
- les résultats en demi-teinte des pratiques visant à privilégier la mise scène de l'offre du magasin, devenu le lieu de stimulation de tous les sens ;
- le développement spectaculaire des formules de distribution dites parallèles, qu'elles soient très anciennes ou nouvelles.

Ces différents éléments, un peu disparates, convergent pour amener à s'interroger sur la complétude des variables prises en compte par la recherche dans la relation entre le magasin et le consommateur. Le consommateur, dans le cadre de son magasinage, décode-t-il les intentions du distributeur, a-t-il le sentiment d'une manipulation, face à toutes ces sollicitations, qui rendrait son shopping plus contraint que facilité ? Pour tenter de vérifier si cette interrogation intuitive est pertinente, seront présentés, dans un premier temps, le cadre de la recherche, puis dans un second temps la méthode et les résultats d'une étude qualitative.

1- Le cadre de la recherche

Les distributeurs sont à la recherche de nouvelles possibilités de différenciation dans leur positionnement pour faire face à la concurrence en place et à celle du commerce électronique dont les résultats sont encore incertains mais potentiellement importants. Les instruments de la gestion opérationnelle du point de vente de détail comme la politique de prix, la qualité de l'offre et la structure de l'assortiment, demeurent des variables fondamentales. Cependant, comme le souligne Porter (1996), le caractère opérationnel d'un positionnement le rend facilement imitable par la concurrence. Sauf dans le cas de ruptures innovatrices radicales, historiquement rares, le recours à ces variables opérationnelles, pour être efficace, suppose une augmentation croissante de la taille de l'activité. L'utilisation de variables périphériques par rapport au noyau dur du positionnement, pour se démarquer de la concurrence, est de plus en plus fréquente : architecture, design, ambiance, présentation des produits, rôle du personnel..., au point de se substituer, dans certains cas, aux variables originellement centrales. Cependant les résultats sont inégaux suivant les formules de distribution, la nature des produits et les consommateurs concernés. L'influence espérée sur le comportement du consommateur n'est pas toujours à la hauteur des attentes.

Dans une première partie il conviendra de s'intéresser à la nature de la relation entre le magasinier et le magasin en distinguant les aspects théoriques et empiriques tout en soulignant les limites, puis, dans une seconde partie, au contrôle de la relation, en distinguant les aspects théoriques et les aspects comportementaux.

1.1- La nature de la relation

Nous présenterons d'abord les différentes approches de la relation entre le magasin et le magasinier produites par la recherche en marketing assorties de limites conceptuelles et méthodologiques, puis les réalisations empiriques de la distribution dont les limites seront illustrées par l'exemple des formules parallèles de distribution.

1.1.1- Le champ théorique de la relation

Les travaux consacrés à l'étude de la relation s'inscrivent depuis les années 80 dans la logique d'un modèle stimulus-réponse constamment enrichi, le concept de recherche d'expérience a étendu et renouvelé le paradigme dominant dans un deuxième temps.

1.1.1.1- Le paradigme S.O.R

1) Les composantes du modèle

A la suite des recherches de Mehrabian et Russel (1974), de Donovan et Rossiter (1982) et de Bitner (1992), le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse est utilisé abondamment dans les recherches pour expliciter la relation de magasinage.

Les stimulus retenus ont été notamment conceptualisés par Bitner (1992) et Baker (1987, 2002). Baker distingue les facteurs sociaux, les facteurs de design et les facteurs d'ambiance ; elle précise (Baker 2002) que les facteurs de design sont visuels et sollicitent un niveau de conscience plus élevé que les facteurs d'ambiance non visuels. Bitner présente une classification proche mais ne comprenant pas de facteurs sociaux et ajoutant des facteurs sujets à une interprétation plus riche : les signes, les symboles et les artefacts.

Les stimulus agissent sur les états internes du magasinier, cognitifs comme l'inférence et l'association (Daucé et Rieunier, 2002), affectifs (émotions, sentiments, stimulation...). Le modèle de Donovan et Rossiter (1982) utilise trois états émotionnels : plaisir, éveil et domination. Des réfutations conceptuelles et méthodologiques ont amené à négliger cette troisième dimension. Les auteurs eux-mêmes, d'ailleurs, considèrent que la domination ne capte pas de manière satisfaisante l'état émotionnel et suggèrent de la reconceptualiser en terme de pouvoir de persuasion perçu dans le point de vente par le magasinier. Machleit et Eroglu (2000) suggèrent de leur côté, en comparant trois instruments de mesure des réactions émotionnelles dans le magasin, d'attribuer à la domination un rôle de variable modératrice de la relation, pour prendre en compte la manière dont le consommateur contrôle son environnement, notamment les effets de l'intensité de la foule et le temps d'attente.

Enfin, ces états internes influencent les réactions du consommateur en termes d'approche, d'évitement, de temps passé, de fidélité...

Ce courant de recherche a, selon Baker et al. (2002) produit trois grands types de résultats : - prouver que l'environnement du magasin déclenche des réactions affectives chez le magasinier – examiner comment des construits généraux comme l'atmosphère ou le pouvoir d'attraction du magasin influençaient les intentions de fréquentation – démontrer que les différentes variables d'environnement prises une à une, affectaient les états internes et les comportements.

Par contre les variables modératrices de personnalité proposées par Bitner (1992) ont été peu testées ; Daucé et Rieunier (2002) proposent deux types de modérateurs : individuels dont l'attention portée aux facteurs d'environnement, et situationnels.

Bonnin (2002) remarque que, basé sur un mécanisme « d'induction émotionnel », le paradigme SOR suppose plus de réaction que d'action et encore moins d'interaction de la part du magasinier.

2) Le cas des variables d'atmosphère

Les synthèses que proposent Daucé et Rieunier (2002) et Filser (2000) montrent que les variables d'atmosphère du magasin influencent à moyen et long terme la perception du point de vente, mais que l'impact à court terme est plutôt limité. Les dimensions sonore, olfactive, sont les plus étudiées alors que les aspects visuels, tactiles et gustatifs appliqués au comportement de magasinage, sont, pour le moment encore peu explorés ; un aspect négligé de la recherche, à l'exception de Baker et al. (2002), concerne les interactions entre ces différents sens.

Les variables sonores

Compte tenu de la récurrence des recherches, de la multiplicité des lieux d'investigation et de la complexité des stimulus musicaux ainsi que de la non prise en compte des sources de variance interne de ces stimulus (Rieunier 1998), les résultats restent fragiles. Lorsque la musique est en adéquation avec les goûts des magasiniers, la perception du temps est modifiée (Sibénil, 1994, p. 450) et les états émotionnels du magasinier (Sibénil, 2000) sont influencés de façon significative, notamment l'humeur et la stimulation (Lemoine, 2002) et le plaisir (Sibénil, 1994). L'absence de musique réduit le temps de présence des clients ainsi que les interactions avec les vendeurs et inversement (Rieunier, 2000). Toutefois Rieunier (1998) postule qu'il serait peut-être préférable d'en privilégier l'usage pour « créer une expérience de consommation » plutôt que de manipuler plus ou moins le consommateur. En effet, la multiplication des lieux sonorifiés et donc le risque de standardisation voire de saturation, l'expertise du consommateur et son souci de déjouer les stratégies marketing, (Hetzl, 1996), risquent de conduire à l'effet inverse de celui attendu même si la valorisation hédonique du magasinage se produit et si une trop grande rationalisation du point de vente, voire une forme d'autoritarisme, est perçue par le chaland.

Les variables olfactives

La perception des odeurs est un puissant déclencheur de souvenirs, de réactions affectives et d'imaginaires. Lemoine et Bonnin (1998) indiquent que les souvenirs olfactifs sont mieux mémorisés que les souvenirs visuels. Le point de vente, notamment dans la distribution spécialisée se doit de développer une signature olfactive (Daucé, 2000) afin de se différencier de la concurrence en associant cette signature à un vécu du magasinage agréable. En se référant à la terminologie de la psychologie environnementale (Bitner, 1992) qui désigne sous le terme de « charge » le construit de la stimulation, la finalité de l'utilisation des odeurs est de créer un environnement à charge forte et plaisant afin d'induire des comportements d'approche. A l'opposé un environnement à charge faible et déplaisant entraîne des comportements d'évitement (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996). Pour ces chercheurs la perception du temps est un indicateur pertinent de la qualité sensorielle de l'expérience de magasinage. La plupart des recherches mentionnent des effets de seuil contre-productifs, de plus l'effet de l'odeur sur le comportement d'achat n'est pas vérifié (Maille, 2000).

Les variables visuelles

La vue est considérée comme l'un des sens les plus sollicités (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998) et dans la perception d'un magasin c'est l'ensemble des composants externes et internes du point de vente qui sont intégrés. L'une des réponses privilégiées qu'apportent les firmes de distribution en termes de stimuli visuels aux chaland, est le design du point de vente dont la valeur symbolique et les significations conduisent à parler de sémiotique du bâti (Aubert-Gamet 1996, p. 104). Bloch, Ridgway, Dawson (1994), montrent que la dimension esthétique d'un centre commercial procure une gratification en elle-même.

3) Des limites conceptuelles et méthodologiques

Si la pertinence d'ensemble du cadre conceptuel d'analyse proposé est validé par la recherche, sa portée, par contre, souffre de limites tant conceptuelles qu'empiriques soulignées par les auteurs eux-mêmes.

Une des premières limites aux conséquences managériales importantes, réside dans la faible influence que les variables d'environnement du magasin exerce sur les réactions comportementales du consommateur. Les synthèses opérées par Daucé et Rieunier (2002) et Filser (2000), montrent que leur influence est vérifiée sur les états affectifs et cognitifs du magasinier et sur certains comportements comme le temps passé dans le magasin, la relation avec les vendeurs, l'orientation spatiale dans le magasin et la recherche d'information, mais pas vérifiée sur le comportement d'achat. Autrement dit, la manipulation de ces variables d'environnement du magasin augmente la fréquentation et le plaisir mais n'augmente pas le taux de transformation. De manière paradoxale on peut s'interroger sur le fait qu'un environnement à forte dimension émotionnelle puisse détourner de l'achat.

Une deuxième limite concerne le fait que dans la plupart des recherches, les états émotionnels positifs, agréables, sont privilégiés comme le font remarquer Yoo, Park et McInnis (1998) ; les sensations négatives dont ils ont testé l'effet significativement sont souvent évacuées ou mesurées par simple opposition. Par exemple, l'apathie, le déplaisir, la déception, la frustration, la colère ne sont pas étudiés en tant que tels mais opposés aux états affectifs positifs comme l'agrément, le plaisir, le dynamisme. Ce « dark side » du shopping est présenté comme un état émotionnel résiduel. Ils sont abordés par le biais de ce que Baker et al. (2002) qualifient de coûts psychologiques de l'expérience de shopping (réactions négatives à l'intensité de la foule, au bruit, à la musique, au temps d'attente). Sur un autre registre mais présentant des analogies, la recherche de d'Astous, Said et Lévesque (2002) qui propose une échelle de mesure de la personnalité du magasin, identifie une dimension, parmi cinq, qualifiée de « caractère désagréable » du magasin sur des items anthropomorphiques dans la logique de l'analogie entre une personne et un magasin.

Enfin, les variables modératrices sont peu étudiées dans les recherches (Daucé et Rieunier, 2002). Bitner (1992, p. 64) propose des variables pouvant modifier la relation dans sa force et sa direction. Babin et Darden (1995) ont testé l'effet modérateur d'une caractéristique de personnalité, l'aptitude à l'autorégulation, dans l'expérience de shopping dans une recherche spécifique.

D'autre part, des faiblesses méthodologiques sont soulignées dans la synthèse de Daucé et Rieunier (2002) tenant à la nature des comportements étudiés. Par exemple, l'absence de recherche sur la combinaison des différents sens sollicités par l'environnement du magasin qui empêche le test d'une réaction globale, l'effet de l'environnement sensoriel étant par nature holiste. Cependant, une recherche récente (Baker et al. 2002) mesure l'effet combiné de plusieurs variables de l'environnement sur la valeur perçue des achats ainsi que sur les intentions de fréquentation du magasin. De plus la mesure de certaines variables de l'environnement nécessiterait une approche plus qualitative pour capter leur contenu symbolique.

En conclusion, si les apports du modèle SOR ont considérablement amélioré la compréhension de la relation de magasinage, la modestie de certains résultats sur le comportement d'achat peut résider dans son inspiration behavioriste, perturbatrice si le consommateur la perçoit.

1.1.1.2- Les apports du paradigme expérientiel

Le concept d'expérience a élargi le champ de recherche du marketing et contribue à la compréhension du processus de comportement en magasin. Les recherches ont principalement retenu les dimensions émotionnelle et hédonique que les articles précurseurs avaient soulignées. Filser (2002) clarifie le statut théorique de l'expérience de consommation et relie ses principales conceptualisations aux grands courants théoriques du marketing. L'expérience de consommation peut être étudiée pendant la consommation ou de manière différée par la valeur perçue, elle comprend une dimension expérientielle et non expérientielle, elle peut avoir un caractère social ou individuel, elle peut être évaluée positivement ou négativement, enfin elle est caractérisée par son contenu émotionnel. Il n'est pas étonnant que ces différentes caractéristiques recouvrent les dimensions de l'activité du consommateur au point de vente, le magasinage est par nature une expérience.

D'après Holbrook (2000, cité dans Filser, 2002), la production d'expérience peut utiliser quatre composantes principales : l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme. Donc, un distributeur qui souhaiterait donner un caractère fortement expérientiel à son magasin doit proposer un aménagement favorisant la production de ces quatre composantes. Cette exigence est difficile à satisfaire, d'où des échecs ou des résultats décevants, étant donnée la complémentarité des supports de la production à utiliser et l'ensemble des motivations qui animent le magasinier.

Les motivations hédoniques du shopping au point de vente ont été peu étudiées depuis Westbrook et Blake (1985). Arnold et Reynolds (2003) ont approfondi la signification de ces motivations expliquant le plaisir de fréquenter le magasin. Les six facteurs du profil de la motivation hédonique présentés par ces auteurs, ne sont pas réellement novateurs : recherche d'aventure, de contacts interpersonnels, de gratifications affectives, de nouveauté, de l'accomplissement d'un rôle social, d'une bonne affaire. En effet, ils sont très proches, par exemple, des motivations de fréquentation du mall de Bloch, Ridgway et Dawson (1994). En revanche, les corrélations recherchées entre les motivations, en terme de validité nomologique, et des construits plus généraux, permettent de mieux comprendre les conditions du déroulement d'un shopping à forte orientation expérientielle. L'effet de « flow » est corrélé à la recherche d'aventure, la distorsion temporelle est corrélée avec la recherche d'aventure et la gratification, la sensibilité à l'esthétique est positivement corrélée avec les six motivations, la sensibilité à l'innovation est associée à la recherche d'innovation, le plaisir égocentrique est négativement corrélé à l'accomplissement d'un rôle social et enfin le souci de personnalisation est corrélé à la motivation de contacts sociaux. La complexité du corpus théorique du champ motivationnel du magasinage souligne la difficulté que pourrait présenter une manipulation simpliste.

1.1.2- Les aspects empiriques

1.1.2.1- La stratégie du magasin

Les possibilités et les manières d'utiliser la gestion du magasin dans la stratégie du distributeur s'étendent sur un spectre large, au regard des pratiques et des résultats de la

recherche. Les positionnements possibles opposent un magasin à faible contenu expérientiel à un magasin à contenu expérientiel important, voire exclusif. Cette étendue peut être illustrée par le hard discount d'un côté, et de l'autre, par les parcs à thèmes ou les mega- malls nord américains ou par des magasins de taille plus modeste où la mise en scène est plus subtile mais toujours fondée sur la production d'expérience. Les outils essentiels de la gestion opérationnelle du magasin sont pour les premiers, le prix, la qualité de l'offre et la structure de l'assortiment, pour les derniers, la mise en scène hyperréelle procurant les supports à la production d'expérience. Sur cet axe, la stratégie du magasin relève, dans la plupart des cas, d'un compromis entre fonctionnalité et théâtralisation, portant sur les facteurs d'environnement du magasin, sociaux, de design, d'ambiance (Baker, 1987). Les pratiques et les résultats sont très inégaux suivant que l'entreprise pratique un simple « habillage atmosphérique », en appliquant le qualificatif aux variables d'atmosphère du magasin comme le fait Rémy (2000) aux dimensions sociales, ou fournit au chaland les conditions, non pas simplement de réagir, mais d'agir et de participer activement à la construction de son expérience de shopping.

1.1.2.2- le développement la distribution parallèle

Il est possible de considérer que le développement massif de formules de distribution parallèles, dans certaines de ses dimensions, constitue un substitut contestataire à la distribution institutionnelle et à son mode d'organisation. En effet le développement spectaculaire d'un grand nombre de lieux de marché plus ou moins informels alimente également l'interrogation de cette recherche. Sans prétendre expliquer leur succès par le seul rejet de la distribution classique, les motifs de fréquentation et les valeurs de l'expérience du contexte sont contradictoires avec les principes et les modes de fonctionnement de la distribution institutionnelle.

Les recherches nord américaines les plus notoires sur ces formules parallèles (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990), par des méthodes ethnographiques, analysent les significations de marchés aux puces, de marchés de troc. Le thème dominant est la liberté, les participants cherchent à s'affranchir des règles sociales, économiques et tout particulièrement des règles comportementales respectées dans la distribution traditionnelle. Aux règles rejetées, se substituent des dialectiques subtiles entre le règlement du marché édicté par le organisateurs et les comportements de contestation des participants. La transformation d'une ressource sacrée en une ressource profane, d'un bien revêtu d'une signification personnelle particulière en un bien marchand, est une dimension forte. Enfin, des combinaisons compliquées de frontières et de liens caractérisent les comportements entre vendeurs et acheteurs, entre vendeurs d'un côté et acheteurs de l'autre ; la production, la distribution et la production sont imbriquées.

Il est possible d'illustrer ces formules parallèles par deux exemples : le premier est le résultat d'une étude ethnographique menée sur la tenue régulière d'un marché de fermiers, puis le second présente des résultats d'une recherche consacrée aux biens d'occasion.

Le comportement des participants à un marché régulier de fermiers et les significations de ce marché, interprétés par McGrath, Sherry et Heisley (1993), sont restitués autour de quatre thèmes. La première fonction est le renforcement du lien communautaire, le partage de valeurs communes. De manière complémentaire, l'authenticité émane des conditions matérielles du marché : rusticité des produits et des installations, rudesse des conditions de plein air, contacts informels entre les participants. L'ambiance générale permet d'échapper aux contraintes de la distribution traditionnelle et fait de ce marché un vrai lieu d'expérience. Mais le participant n'est pas vraiment dupe de la construction sociale, d'une certaine artificialité, il décode partiellement cette mise en scène d'un mythe agraire qu'on ne peut

atteindre. Les auteurs mettent en avant trois traits : l'accumulation d'expériences multisensorielles, le partage du pouvoir traduit ici par l'effet « little man », la valorisation de la tradition ; trois orientations qui entraînent le sentiment de contrôler la situation.

Dans le cas du marché de biens d'occasion, Roux (2002) met en évidence que les brocantes concourent à la production d'un contexte de stimulation, d'excitation et de plaisir, en « contrepoint du système de distribution classique, comme un espace de déconstruction d'un ordre établi, et de subversion contrôlée et temporaire ». La possibilité d'acheter bon marché un produit usagé, souvent avancé comme le motif principal de fréquentation, est plus perçue comme un bénéfice psychologique. En effet, savoir acheter, marchander sont une manière de compenser l'asymétrie de pouvoir imposée dans la distribution classique. Roux (2002), dans sa synthèse de la littérature, identifie les valeurs expérientielles du contexte des brocantes. L'abondance, l'imprévisibilité de l'offre, restituent l'effet de plaisir, de chasse au trésor. Une deuxième valeur est le ré-enchérissement du contact. La ré-appropriation du prix est expliquée par les recherches comme le moyen de manifester sa compétence, son expertise. Enfin, la possibilité de modifier les règles, la singularisation et l'authentification de l'objet contribuent à la transgression du système marchand.

En conclusion de cette première partie, il apparaît que bien que la convergence ne soit pas homogène, de nombreux points issus de la littérature et de la pratique légitiment l'interrogation sur l'aptitude du magasinier à percevoir des liens de causalité entre l'intention du distributeur et son comportement dans le magasin.

1.2- Le contrôle de la relation

Les moyens dont dispose le distributeur pour transformer la fréquentation du magasin en une expérience gratifiante et plaisante, sollicitent de plus en plus massivement les réactions émotionnelles du chaland. Les limites à ces mécanismes d'induction présentées dans la première partie, montrent que le consommateur est plus sollicité comme devant réagir plus ou moins passivement, que comme pouvant agir et encore plus, interagir. La difficulté de la gestion de la production d'expérience, due principalement à son caractère multidimensionnel, amène souvent le distributeur à n'enrichir que partiellement son offre. Le recours à l'expérientiel n'est alors qu'un aïbi décodable par le magasinier. De plus, même si la contreproductivité de l'expérientiel mal dosé et mal perçu est évitée, la manipulation des variables d'atmosphère en créant un cadre plaisant qui influence positivement les états affectifs du consommateur, peut développer les dimensions d'un shopping qui distrait, qui peut le détourner des intentions d'achat : le shopping comme but devient le but dans l'expérience de shopping. Ces différents aspects d'une manipulation perçue et du souci qu'a le consommateur de maîtriser son environnement seront développés dans une première partie sur le contrôle perçu, puis dans une seconde partie, les aspects comportementaux permettant au magasinier d'exercer un contrôle sur la relation.

1.2.1- Le contrôle perçu

La recherche identifie la liberté, le besoin de contrôle comme un déterminant du comportement du magasinier, mais ces aspects ne sont pas étudiés en tant que tels. Ainsi Filser (2002) considère qu'une des controverses théoriques du marketing peut être l'alternative : personnaliser l'offre ou « organiser un territoire de liberté autour du produit pour permettre son appropriation... ». Sandikci et Holt (1998, p.309) prétendent que le consommateur qui fréquente le centre commercial cherche à participer et à s'affranchir d'une combinaison entre espace public et site de plaisir où tout est contrôlé rigoureusement, le mouvement, la présentation et le champ des activités. Hetzel (2000, p. 158), dans le même

esprit, considère que les consommateurs veulent être libres, mais ne s'y trompent pas, les lieux de commerce sont des construits sociaux produits par le distributeur et reconstruits dans le cadre de la relation de magasinage. Dans le cadre plus particulier du commerce électronique, Wolfinbarger et Gilly (2001) ont distingué trois dimensions dans le shopping électronique dont une est la liberté et le contrôle ; les items constitutifs en sont : le contrôle de l'information, l'absence de vendeurs, l'absence de foule, la maîtrise du temps, l'étendue des possibilités.

1.2.1.1- Les dimensions du contrôle perçu

Si le contrôle est présenté comme un déterminant important de la relation qui s'établit entre un individu et son environnement, ce sujet est ignoré dans la recherche en marketing en France. Fondé sur les travaux de la psychologie sociale de l'environnement, le contrôle étudié est le contrôle perçu par l'individu plus que le contrôle réel, il est défini comme une force structurante de l'activité orientée vers le besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise de l'environnement (White, 1959, cité dans Hui et Bateson, 1991). Gould (1992) précise que le contrôle détermine comment l'échange est exécuté par les parties en présence et notamment, le pouvoir que le consommateur perçoit dans la relation. Le contrôle perçu est, d'après Averill (1974, cité dans Gould, 1992), opérationnalisé en trois dimensions complémentaires.

La dimension comportementale correspond au fait de disposer d'une solution qui permet d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation, par exemple le vendeur est indisponible mais possibilité d'ouvrir la boîte et de manipuler soi-même le produit, de lire la notice d'emploi.

La dimension cognitive se réfère au processus de traitement de l'information. Averill (1974) précise que le contrôle perçu augmente avec l'aptitude à prévoir et à ré-interpréter cognitivement une situation. Dans le cas où un produit est indisponible dans un magasin, on peut estimer la possibilité qu'il soit disponible dans un magasin concurrent. On peut alors arbitrer entre commander le produit malgré l'absence de vendeurs ou différer l'achat en envisageant le désagrément engendré par le fait de ne pas avoir le produit, la commande est un moyen de garder le contrôle de la situation pour pallier le manque du produit.

La dimension décisionnelle est étroitement liée à l'étendue des choix possibles, plus les choix sont nombreux, meilleur est le contrôle perçu de la situation. Gould (1992) l'illustre par l'exemple du choix proposé au client par une banque de pouvoir recourir soit à un automate soit au guichet traditionnel. Le choix augmente le sentiment d'un meilleur contrôle alors que l'exclusivité de la procédure automatique entraîne une perte du contrôle perçu. Dans un domaine proche du magasinage, Hui et Bateson (1991) soulignent qu'un donneur de sang éprouve un sentiment de contrôle de la situation quand on lui donne à choisir le bras sur lequel est effectué le prélèvement.

Proche du contrôle perçu en tant que concept psychologique (Bearden, Hardesty et Rose, 2001), la confiance en soi est présentée comme une dimension de l'estime de soi et est définie comme le sentiment qu'a un individu sur le niveau de sa capacité à maîtriser ses décisions et ses comportements dans un échange. L'intérêt de cette disposition mentale par rapport à la perception du contrôle d'une situation réside dans sa multidimensionnalité et son caractère relativement stable chez chaque individu, car c'est un trait de la personnalité qui est fréquemment sollicité dans la vie quotidienne. Deux facettes fonctionnelles sont associées au contrôle perçu (Gould, 1992) et à la confiance en soi (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) et semblent pertinentes en matière de comportement de magasinage : d'une part l'efficacité personnelle pour acquérir, traiter de l'information et choisir et d'autre part l'aptitude à défendre ses intérêts dans les relations interpersonnelles pour se protéger de la déception, de

la tromperie voire de la malveillance. L'importance de cette dernière dimension, commune à la perception du contrôle et à la confiance en soi, revêt une importance particulière (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) dans la capacité du consommateur à décoder les mécanismes de persuasion en établissant des relations causales. Une confiance en soi élevée facilite le contact avec le personnel du magasin et incite à demander des explications, une démonstration, à refuser l'achat, à exprimer des exigences quand le produit ne donne pas satisfaction, en définitive, contrôler la situation.

La plupart des recherches sur les variables d'atmosphère ne mentionnent pas le sentiment que peut avoir le magasinier du contrôle de l'influence qu'il subit.

Il est certain que les formes d'un contrôle sur la musique ou l'odeur sont difficiles à imaginer en termes d'action ou d'interaction, alors que l'espace et l'échange avec les vendeurs, par nature, s'y prêtent mieux. Par ailleurs, il est frappant de constater que ce contrôle perçu caractérise, dans les résultats des recherches sur les formules de distribution parallèles, les motivations, orientations, valeurs. Une désinstitutionnalisation de la relation facilite le partage du contrôle de la situation.

1.2.1.2- Les variables modératrices

Les principes généraux présentés précédemment trouvent une application opérationnelle dans la recherche comme modérateurs de la relation entretenue entre le magasinier et le magasin.

Bien que n'ayant pas fait l'objet de recherches spécifiques dans le cadre du magasin, les variables modératrices apparaissent dans certains travaux. Elles ont comme caractéristiques communes, pour l'essentiel, de porter sur la personnalité du magasinier. Nous nous attacherons à présenter celles qui sont proches de la notion de contrôle.

Bitner (1992, p. 64) a inclus en précurseur des caractéristiques personnelles, Daucé et Rieunier (2002) proposent à plusieurs niveaux des variables modératrices personnelles dont l'attention portée aux facteurs d'atmosphère.

Wakefield et Baker (1998) constatent, en conclusion de leur recherche sur la relation entre trois variables d'environnement du « mall » et des variables de comportement physique et d'intention, que le manque de prise en compte de variables modératrices comme la sensibilité à l'environnement (Grossbart, Mittelstaedt, Curtis et Rogers, 1975) et l'aptitude à l'autorégulation (Babin et Darden, 1995) diminue la validité des résultats. Le principe d'autorégulation permet, selon Babin et Darden (1995), d'expliquer partiellement la différence de variance de comportement de magasinage illustré par l'exemple suivant. Il est extrêmement difficile d'expliquer dans le comportement de magasinage pourquoi devant une démonstration promotionnelle dans un magasin, certains chalands ne peuvent s'empêcher de s'arrêter alors que d'autres passent, indifférents, quelles que soient la qualité de la démonstration et de la promotion associée. Si la liaison entre les états internes et le comportement a bien été vérifiée conceptuellement et empiriquement, par contre, les variations de la force et de la nature de la relation n'ont pas été explorées. Le trait de personnalité retenu, l'auto-régulation, est défini comme l'aptitude d'un individu à conduire l'action en cours, en subordonnant les différentes actions possibles à une action dominante. Sur cette base, deux types de comportement en magasin sont distingués : celui dit orienté vers l'action, celui orienté vers un état. Pour le premier type, la régulation est effectuée par le recours à des règles précises et stables et le magasinier est moins sensible aux effets de l'environnement qu'il a le sentiment de contrôler. Par contre le magasinier « orienté état », ne dispose que de règles cognitives floues et est donc beaucoup sensible à l'environnement. Le contrôle de soi, assimilé par Baumeister (2002) à l'autorégulation, est basé sur l'existence de règles, de normes qui spécifient une réponse souhaitée, par exemple l'objectif d'atteindre un poids idéal amène à contrôler l'alimentation et l'activité, mais également sur l'utilisation de

procédures, par exemple planifier ses achats et donc son budget et ne prendre ni plus d'argent liquide que prévu ni carte bancaire : le contrôle de soi est activé pour contrôler la relation avec son environnement.

La perception du contrôle de la situation dans une expérience de magasinage a été étudiée par Machleit et Eroglu (2000) comme variable modératrice de la relation entre émotions et satisfaction. Si une variable d'environnement engendre un sentiment négatif comme l'irritation, son effet sur la satisfaction sera d'autant plus fort s'il est attribué au magasin et moins fort si le consommateur s'en attribue l'origine. Les auteurs citent l'exemple de l'accès aux produits dans le magasin : en cas de succès, l'individu s'en attribue le mérite, en cas de difficultés, il en reporte la responsabilité sur le magasin. L'effet de ce modérateur est observable, que l'humeur engendrée soit positive ou négative. D'où la possibilité qu'aurait le distributeur d'atténuer par exemple les effets du désagrément causé par une attente aux caisses d'un magasin en affichant de manière très visible que toutes les caisses sont ouvertes. Les auteurs citent l'exemple d'un hypermarché qui affiche à l'entrée le plan de la disposition des rayons ainsi que les modifications effectuées ; dans ce cas la facilité d'accès, encore faut-il qu'elle existe, est attribuée au magasin plutôt qu'à la propre habileté du consommateur. De la même manière, l'implication du personnel pour expliquer les motifs d'un effet négatif de l'environnement contribue à déplacer le lieu de contrôle.

Dans le cas du commerce électronique, Eroglu, Machleit et Davis (2001) ont testé le caractère modérateur de la sensibilité aux variables d'atmosphère sur le temps passé et la manière de conduire les achats. En général, une sensibilité élevée à l'environnement est associée à une aversion pour le rôle de distraction physique et sociale qu'exerce cet environnement.

1.2.1.3- L'expertise

Tatzel (1982) identifient quatre types de consommateurs de vêtements sur la base de deux critères principaux : leur compétence dans l'achat de vêtements et leur motivation dans l'activité de shopping. Le premier critère de connaissance du domaine discrimine les anxieux, les indépendants, les apathiques qui se perçoivent comme peu compétents et les experts qui maîtrisent les attributs de choix, connaissent les lieux d'achat et les autres informations de ce marché. Cet exemple illustre la problématique de l'expertise du consommateur. En fait, deux construits distincts permettent d'appréhender le degré d'expertise d'un individu (Park, Mothersbaugh et Feick, 1994) : les connaissances objectives qui couvrent les informations exactes sur une classe de produit et stockées dans la mémoire à long terme et les connaissances subjectives qui renvoient à la perception de ce que les individus pensent connaître de cette classe de produit. La correspondance entre ces deux construits est faible. Alba et Hutchinson (2000) formulent l'hypothèse que les consommateurs surévaluent leur niveau de connaissance. Pour capter le décalage entre les connaissances objectives et subjectives ils proposent la notion de calibration. La calibration est une confrontation entre la confiance dans l'information émise et la précision de cette information plutôt que la précision en elle-même : solliciter les vendeurs diminue quand les connaissances subjectives augmentent.

Dans une recherche antérieure (1987), ces deux chercheurs avaient distingué l'expertise et ses dimensions de la familiarité. L'expertise correspond à un critère de performance et suppose un savoir procédural alors que la familiarité résulte de la simple accumulation d'interactions positives ou non entre l'individu et le produit. Mitchell et Dacin (1996) utilisent le niveau d'information, le contenu et l'organisation de l'information ainsi que les raisons de choix pour différencier les procédures des consommateurs experts et novices. Ainsi les experts sont plus exposés aux informations, connaissent mieux les marques et les attributs des produits que les novices. La construction théorique de Friestad et Wright (1994) le PKM (Persuasion

Knowledge Model) introduit la possibilité pour les consommateurs de dépasser le rôle de récepteur passif face aux actions de persuasion menée par les hommes de marketing (communications publicitaires, vendeurs etc..) et de développer une expertise leur permettant d'identifier certains mécanismes d'influence et d'élaborer des réponses adaptées.

Les recherches se sont principalement centrées sur des produits durables à faible fréquence d'achat (par exemple la moto) et ont peu intégré le domaine de la distribution. Or il semble que la répétition des actes de fréquentation conduit le consommateur à développer, plus qu'une familiarité, une réelle expertise du fonctionnement des points de vente et progressivement à construire une grille intuitive de décodage des modes de fonctionnement des institutions de distribution. L'enquête qualitative a pour objectif d'identifier la pertinence de cette proposition.

1.2.2- Les aspects comportementaux

Les réactions comportementales du consommateur aux sollicitations du point de vente ont été particulièrement étudiées dans deux domaines, l'espace et les relations avec les vendeurs, où les interactions sont naturellement plus riches que la simple réaction à des variables complètement contrôlées par le magasin

1.2.2.1- Les relations avec les vendeurs

En réduisant le coût psychique du magasinage, au sens de Baker et al. (2002) c'est-à-dire le stress mental et le travail émotionnel déclenchés durant l'activité de magasinage, le vendeur contribue à influencer l'humeur du chaland et l'atmosphère associée au point de vente. Selon la théorie de l'inférence qui veut que les consommateurs élaborent une évaluation de l'inconnu en se basant sur des informations facilement accessibles, la densité perçue des vendeurs, leur apparence, leur mode d'interaction supposé sont des indicateurs de la qualité de service anticipée, du niveau de prix des biens proposés et du contrôle exercé par l'entreprise de distribution.

Beatty et al (1996) identifient quatre dimensions qui conditionnent l'interaction avec le personnel de vente : la pression temporelle, le plaisir du magasinage, la confiance dans l'activité de magasinage et le besoin de lien social. En effet, en augmentant la rapidité d'accès à l'information, au produit adéquat et en connaissant son client, le vendeur augmente l'efficacité de l'achat et économise le temps du consommateur.

Les consommateurs qui sont peu enclins à apprécier l'activité de magasinage sollicitent les vendeurs pour transférer une partie des contraintes de l'acte d'achat. Lorsque les acheteurs se perçoivent peu compétents dans une catégorie de produit leur stratégie d'amélioration du contrôle est de s'appuyer sur les compétences du vendeur.

Enfin certains individus inscrivent la relation commerciale dans un registre où la socialité domine et peuvent même intégrer le vendeur dans leur sphère amicale.

Ces travaux traduisent l'orientation dominante de ce champ de recherche qui consiste à identifier les points plutôt positifs de la relation acheteurs/vendeurs. Si ces études ont le mérite d'explorer un aspect peu étudié de l'expérience de magasinage et son impact sur l'atmosphère du point de vente, celles-ci sont le plus souvent menées dans le cadre de boutiques haut de gamme de vêtement ce qui réduit la validité externe des résultats. Un autre courant de recherche montre que la relation aux vendeurs se teinte de motivations et d'enjeux plus complexes.

Ainsi, Tauber (1972) montre que le consommateur peut considérer le vendeur comme un simple serviteur pour exprimer son pouvoir et rechercher du respect. Certains consommateurs apprécient tellement ce sentiment de puissance qu'ils peuvent considérablement retarder leur

décision d'achat car celle-ci met fin à l'attention qu'on leur porte. Cette relation de « maître-serviteur » se retrouve dans l'analyse ethnographique de Leroy-Merlin menée par Badot (1994). Cet auteur indique que les consommateurs utilisent les vendeurs des grandes surfaces de bricolage comme sources d'information (devis gratuits, listes de prix détaillées, explications techniques très précises ...) pour pouvoir négocier avec les points de vente concurrents. Percevant ces institutions comme des « monstres financiers » les clients n'hésitent pas à solliciter une assistance permanente pour des produits peu complexes et à se faire rembourser ou échanger les produits qui proviennent d'autres enseignes.

Harris, Davies et Baron (1997) démontrent, expérimentalement, que le rôle des vendeurs est relativisé par les échanges que les consommateurs ont entre eux. Leurs résultats indiquent que les chaland accordent plus de crédibilité à l'information donnée par leurs pairs plutôt que par le personnel de vente, que ces échanges augmentent plus la satisfaction que l'interaction avec les vendeurs, ceux-ci n'ayant pas plus d'impact sur les intentions d'achat que les autres clients.

L'atténuation des contraintes d'achat apportée par les vendeurs n'opère pas voire est perçue comme intrusive dans le scénario de magasinage. Ainsi certains consommateurs, dits apathiques dans les typologies traditionnelles, veulent échapper aux diverses pressions des vendeurs ressentis comme excessives. Le commerce en ligne, la vente par correspondance, la livraison à domicile par le magasin traditionnel sont des moyens d'échapper au pouvoir des vendeurs (Wolfenbarger et Gilly, 2001) perçus comme éléments de contrôle du magasin

Helme-Guizon (2001) précise que la facilité d'acquisition de l'information sur Internet permettrait au consommateur de « reprendre le pouvoir face à une distribution toute puissante ».

1.2.2.2- L'appropriation

S'interroger sur la nature de la relation que le consommateur construit avec la sphère de la consommation conduit à examiner ce que l'individu fait de l'offre marketing (produits, lieux commerciaux.) plutôt que l'influence des caractéristiques de l'offre sur le client. Parmi les processus majeurs activés dans la consommation, l'appropriation domine (Ostergaard, Fitchett et Jantzen (1999). Pour ces auteurs l'appropriation est un processus qui permet au consommateur de « faire soi » les produits achetés ou offerts par des rituels de possession et d'échange. Ces trois chercheurs montrent que, tout au long de la détention du bien, les significations produites et accumulées par ces rituels transcendent les orientations normatives élaborées par les hommes de marketing. Ce cadre d'analyse peut sembler peu transposable à la relation que le magasinier établit avec le point de vente car le lien avec de nombreux produits est durable et de l'ordre du territoire privé alors que l'acte de fréquentation d'un point de vente est par nature éphémère et du domaine de la sphère publique. Or, Aubert-Gamet (1996) montre, dans le cadre de la distribution de services et par observation non participante, que les processus d'appropriation sont également présents et obéissent à la même logique. Ceux-ci s'inscrivent dans un « contexte dialectique de contrôle et de liberté ». Les concepteurs des espaces de vente proposent, voire imposent des normes architecturales et spatiales en lien avec les normes managériales auxquelles les clients opposent leur souhait d'autonomie. Selon le degré d'autoritarisme perçu du lieu de distribution, Aubert-Gamet (1998) distingue trois stratégies comportementales du client. Le consommateur accepte les normes spatiales c'est l'adaptation qui prévaut ; les normes sont faibles le chaland peut s'approprier le lieu ; enfin le pouvoir du prestataire est fort, le client est alors en situation de réappropriation. Aubert-Gamet (1996, p.204) indique que « la réappropriation complète représente la mort du système et l'adaptation complète, la mort de l'individu ».

Plus précisément lors de la réappropriation, le consommateur manifeste de façon plus ou moins consciente son opposition aux contraintes des codes spatiaux en détournant soit conjoncturellement soit structurellement l'ordre préétabli. Cette transgression la rapproche de la déviance. Les pratiques d'appropriation (nidification : échapper pour un moment à la contrainte environnementale ; marquage : utilisation de marqueurs pour délimiter son territoire ; exploration de l'espace : extension du territoire, contacts interpersonnels) sont, en partie, illustrées par Sandikci et Holt (1998) qui décrivent que dans la fréquentation d'un point de vente le magasinier est capable de se renfermer sur lui-même, oubliant les autres et le temps. La distribution autorise-elle ces comportements d'appropriation et de réappropriation ? Aubert-Gamet (1996, p.204) suggère qu'il faut un « équilibre subtil entre le pouvoir du propriétaire de l'espace et celui de l'utilisateur dans l'expression de son autonomie ». Bonnin (2002) ne dit pas autre chose lorsqu'il conclut à la suite d'analyses de différentes conceptions de points de vente que le distributeur doit s'attacher davantage à développer le potentiel « à être appropriable » des surfaces de ventes.

1.2.2.3- Les comportements déviants

La transgression dans la relation de magasinage est tolérée, admise, voire encouragée comme résultat de la confrontation de la production d'expérience et de la volonté d'appropriation du magasinier, ce que Cova et Cova (2001, p.141) appellent le marketing de procuration. Mais ces « signaux faibles » peuvent se transformer en « signaux forts » dans le cas des comportements déviants, qualifiés par les Anglo-Saxons de *misbehavior*. Ces déviations sont définies par Fullerton et Punj (2002) comme des actes comportementaux qui violent les normes de conduite communément acceptées dans le cadre de la consommation. Rapportés au magasinage, ces comportements déviants présentent des caractéristiques théoriques particulières. Ils rompent le contrat social tacite du commerce qui consiste à faire confiance à des individus inconnus ; le distributeur attend du client un certain comportement, le client attend des autres clients le respect de normes comportementales et du magasin le respect de normes professionnelles. Ces comportements sont l'expression d'une défiance ou d'une hostilité à l'encontre des institutions commerciales dont les motifs, proviennent d'une attente insatisfaite, de facteurs situationnels liés au contexte de l'achat ou d'un opportunisme calculateur. Sans généraliser de manière excessive, certaines microdéviations quotidiennes (détérioration de conditionnements, désordre volontaire...) constituent une forme de rébellion contre l'ordre imposé du magasin. Fullerton et Punj (2002) notent que les dirigeants considèrent, aux Etats-Unis, ces comportements déviants comme faisant partie du monde commercial. Ces contestations peuvent prendre un tour plus formel dans le cas du boycott (Klein, Smith et Jones, 2002) ou plus idéologique s'agissant du consommateur rebelle (Gabriel et Yannis pp. 137-151) ou très radical (Dobscha, 1998).

2- L'enquête qualitative

2.1- La méthodologie

Le caractère exploratoire de cette recherche a conduit à retenir l'entretien non-directif comme outil de recueil d'information. Ce choix se justifie par la complexité du thème étudié et bien sûr. La consigne de départ est la seule structuration formelle de l'entretien, le déroulement de l'échange consistant à reformuler les propos de l'interviewé pour approfondir les contenus sous-jacents. En l'occurrence notre phrase d'introduction était : la dernière fois que vous avez été faire vos achats comment cela s'est-il passé ?

Conformément aux préconisations de Evrard, Pras et Roux (1997, p.100) l'échantillon se compose de douze personnes avec une majorité de femmes (neuf) ; il y a une diversité de situations professionnelles, familiales et de classes d'âge (à l'exception de très jeunes et des adolescents). Les entretiens se sont déroulés au domicile ou sur le lieu de travail des répondants. Nous n'avons pas a priori privilégié une formule de vente, ni un scénario d'achat particulier.

2.2- Les résultats

Une analyse de contenu traditionnelle (Bardin, 1977) a dans un premier temps été utilisée. L'analyse lexicale est évoquée mais, c'est surtout l'analyse thématique qui est développée car la plus riche d'enseignement. Dans un deuxième temps l'utilisation du logiciel Alceste prolonge l'investigation qualitative :

Face à la question introductive de savoir comment les courses se sont passées récemment, on assiste à l'expression d'une ambivalence s'articulant sur l'attraction/répulsion. Dans le même discours les phrases soulignent les bénéfices procurés par les caractéristiques fonctionnelles du point de vente mais en même temps les contraintes liées à la confrontation au lieu et aux principes du système marchand.

Les occurrences les plus marquées sont les suivantes (corpus de 12517 mots).

Tableau 1 : l'occurrence des mots

Lexique	Effectif
Faire	117
Produits	98
Aller	86
Magasin	75
Acheter	60
Rayons	52
Temps	46

L'action (aller, faire, acheter), le support de l'action (le magasin, les produits, les rayons) et ses conséquences (la consommation de temps) dominent dans le discours des consommateurs. Plus précisément, la contextualisation du lexique indique que les consommateurs parlent beaucoup des contraintes liées à l'action (identification du produit, modifications jugées intempestives des rayons, pression à l'achat) comme l'indiquent un extrait ci-dessous de verbatims. Mais le côté agréable de la mission de ravitaillement n'est pas évacué complètement et les individus n'hésitent pas à souligner les dimensions plaisir de l'activité de magasinage. Il semblerait que la norme sociale qui veut que cette pratique soit automatiquement du domaine du laborieux s'atténue.

Il y a également à la fois proximité et distance. Quand les consommateurs parlent de leur point de vente en majorité des hypermarchés et des supermarchés, le vocable utilisé est le magasin ; la présente recherche n'analyse pas les représentations associées à ce terme mais on peut formuler l'hypothèse qu'il y a peut-être une volonté d'atténuer l'éloignement perçu avec le point de vente. Apparaît également ce qu'est l'institution et ce qu'elle représente ; ainsi les interviewés reconnaissent, en partie, l'amplitude de l'offre grâce à la taille du magasin mais blâment la logique de la pression commerciale, de l'abondance de produits et des parcours que l'on est « obligé » de suivre. Symbole de la puissance, cette « grande surface » (« le Leclerc me semble encore plus géant que Carrefour ») ne permet pas d'activer l'effet « little man » analysé par McGrath, Sherry et Heisley (1993).

2.2.1- L'analyse thématique

L'analyse thématique met en évidence quatre thèmes majeurs : la relation à l'espace, le contact social, la perception du temps et la foule.

1) L'espace

La relation à l'espace est une préoccupation dominante dans le discours des interviewés, notamment sous deux aspects interdépendants. D'une part les répondants évoquent clairement les effets de taille des points de vente qu'ils fréquentent. Par exemple, l'adjectif géant sert d'unité de comparaison pour évaluer deux hypermarchés. L'effet de domination induit par la réalité physique et par les désignations du secteur (grande distribution, Géant Casino...) entraîne des pratiques comportementales, qui rééquilibrent la relation magasinier-magasin. Parmi celles-ci, le parcours automatique dans le magasin est un moyen classique d'atténuer le contrôle perçu d'un parcours imposé par le magasin. D'autre part, lorsque l'agencement du point de vente est modifié (le cas du Carrefour de Saint-André pendant les entretiens), cela est vécu comme une rupture manipulatrice qui désorganise les routines spatiales et où l'objectif d'amélioration est peu évoqué comme en témoignent les verbatims présentés dans le tableau 2.

Tableau 2 : l'espace

n°de l'interviewé	Verbatims les plus caractéristiques du thème « relation à l'espace »
1	Avant, les livres étaient rangés par collections, désormais ils le sont par auteurs ce qui leur permet de vendre des éditions plus chères qui se trouvent dans les mêmes rayons que les moins chers. La fnac veut me forcer la main donc je refuse d'acheter à la fnac
4	Ils nous forcent à passer dans tous les rayons
8	Ils changent les rayons pour qu'on voit les choses qu'on voit pas habituellement
9	la grande distribution non manipule de façon très intelligente....ils nous obligent à passer par des endroits.
12	Sur le Auchan de Nogent-sur-Marne refait à neuf : avant ils l'avaient divisé en deux tu passais au milieu là ils ont fait en trois c'est vachement plus compliqué. ... je suis obligée de passer trois fois parce que je ne peux pas faire tous les rayons sur toute la longueur c'est trop long. C'est le distributeur qui impose son parcours, on a regardé Capital, il a mis l'eau au cœur du supermarché il joue avec toute la vulgarisation ambiante qui fait que les gens savent que quand on met le lait au fond il faut aller au fond il a donc mis l'eau au milieu mais il a mis les yaourts et la boulangerie au fond il se moque de moi je suis obligé d'y aller pareil.

2) Le contact social

La plupart des cas de magasinage évoqués ont été effectués dans un cadre de libre-service où l'absence de vendeur est une des conditions naturelles à la parfaite réalisation des objectifs du magasinier. Cependant l'analyse des propos des interviewés souligne un double paradoxe. Paradoxe, car l'absence de vendeurs est souvent évoquée de façon critique. Il semble que se retrouver seul face au produit ne soit pas toujours une dimension de liberté où le contrôle de la situation s'exercerait idéalement. Livré aux insuffisances de l'offre (produit non accessible, déficit d'information) un sentiment d'abandon face au produit peut envahir le chaland comme le suggère Bendapudi et Leone (2003). Paradoxe, car le recours au vendeur pourrait exprimer l'empreinte de l'entreprise sur le consommateur et réduire son spectre d'actions, or la relation au vendeur contribue à rompre l'asymétrie d'information et à redonner du pouvoir au client. Certes, cette dimension sociale de l'échange peut prendre des formes particulières. Une interviewée s'estimant très influençable par les vendeurs effectue la presque totalité de ses

achats par Internet évitant ainsi toute pression commerciale et lors de rares visites dans les magasins traditionnels arrive avec le maximum d'informations recueillies sur les sites des entreprises pour parfaitement contrôler la relation avec son interlocuteur.

Les caissières sont un élément important de la socialité du point de vente et les attentes non satisfaites entachent de façon durable, au vu de la virulence des répondants, la relation magasin-magasinier. L'automatisme de la fonction impose un rythme qui ne produit pas la reconnaissance attendue par le consommateur et renforce l'effet de domination.

Tableau 3 : le contact social

n°de l'interviewé	Verbatims les plus caractéristiques du thème « contact social »
3	avec la carte Pass on attend, on se croyait privilégié et on ne l'est pas
7	les caissières : pour elles vous n'existez pas, pas c'est la non-existence c'est parfaitement robotisé... on est complètement ignoré

3) Le rapport au temps

La littérature sur les variables d'atmosphère postule que grâce à l'amélioration des stimuli environnementaux la perception de l'ambiance du point de vente est positive et que le temps de fréquentation augmente. Sans remettre en cause les recherches dotées de protocoles rigoureux, l'investigation qualitative met en évidence des réactions contrastées. Une musique agréable peut être contreproductive, en détournant l'objectif de la visite et en réduisant le contrôle. Le temps passé qui augmente est perçu comme une perte de contrôle attribué au magasin.

Comme le montrent les verbatims présentés dans le tableau 3 ce thème est interdépendant des autres thèmes.

Tableau 4 : le temps

n°de l'interviewé	Verbatims les plus caractéristiques du thème « temps »
1	tu mets un temps fou pour trouver le produit qui t'intéresse.... A Géant Casino même quand le magasin est vide on fait la queue aux caisses
3	Le magasin n'est pas conçu pour gagner du temps
4	Leclerc est trop grand, on y passe trop de temps
6	Si à carrefour j'ouvre un produit emballé ils ne vont pas apprécier et aller demander à ouvrir il faut aller à la chasse au chef de rayon donc c'est très casse-pieds donc on perd beaucoup beaucoup de temps.
7	Quand il y a de la musique qui me plaît je l'écoute et je ne suis plus concentrée et j'oublie la moitié des choses, j'ai l'impression d'avoir perdu mon temps.

4) L'influence de l'intensité de la foule

Dans les propos tenus on retrouve certaines des impressions de foule identifiées par Dion (2000) notamment la perte des repères, le malaise et certains processus d'ajustement comme la limitation du volume d'achat résultant d'une perte de liberté et d'autonomie. A priori difficilement contrôlable par l'entreprise de distribution cette perte de contrôle est pourtant attribuée, pour quelques interviewés, au magasin qui ne saurait gérer les flux de clientèle, la suggestion des « happy hours » appliquées dans les bars américains est avancée.

Tableau 5 : l'intensité de la foule

n°de l'interviewé	Verbatims les plus caractéristiques
6	La foule c'est épouvantable si je vais à carrefour ou à leclerc, j'ai beaucoup de mal à le supporter
7	Je suis peu sensible à l'environnement sauf la foule
5	Ils pourraient s'arranger pour qu'il y ait moins de monde
2	Ce qui m'irrite c'est la foule

2.2.2- L'analyse en classe

Dans un second temps Alceste a été appliqué au corpus. La principale variable d'analyse utilisée par ce logiciel est l'unité de contexte élémentaire (u.c.e) résultant de la lemmatisation des unités de contextes initiales (u.c.i). 57 % des unités de contexte élémentaire ont été pris en compte dans le traitement des données. Sur cette base, trois classes constituent la partition. Leurs caractéristiques figurent dans le tableau 6.

Tableau 6 : la classe 1

	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
Classe 1 27,14 % des u.c.e	Vendeurs, écouter, essayer, personnel, service,	Les sociaux

Le discours de cette classe se structure autour de la nature de la relation que les consommateurs souhaitent établir avec le point de vente notamment les vendeurs mais aussi d'autre clients (aide pour atteindre des produits, orientation). Si les mots vendeurs et écouter sont majoritaires cela ne signifie pas que les échanges sont ceux que souhaitent le chaland, mais le contrôle de la relation passe plus par les échanges interpersonnels que par l'accomplissement autonome d'une mission de ravitaillement. Cette classe illustre des dimensions d'échange mesurées par Harris, Davies et Baron (1997)

Tableau 7 : la classe 2

	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
Classe 2 15,71 % des u.c.e	Milieu, obliger, place, imposer, caisse, faire, rayon, client, forcément, au fond, manipuler	« Les rebelles »

Les mots emblématiques de la classe 2 traduisent une relation à l'environnement commercial plus conflictuelle que les deux autres classes. Les contraintes implicites et explicites liées aux pratiques de magasinage sont ressenties plus nettement. Le pouvoir du magasin se perçoit par les manipulations de l'atmosphère, les parcours imposés, les agencements des rayons, considérés comme réducteurs du contrôle perçu. Les intentions réelles ou supposées du distributeur sont ici plus formalisées, (ex : les chariots qui roulent mal : je crois qu'il le font exprès, j'aimerais qu'il y ait des roues qui fonctionnent mais ils ne veulent pas parce que ça nous ferait aller trop vite et donc on verrait moins de produits et donc on achèterait moins). Il n'y pas d'illusion dans les motifs associés aux distributeurs (c'est le jeu, c'est le système).

Tableau 8 : la classe 3

	Vocabulaire spécifique	Désignation de la classe
Classe 3 57.14 % des u.c.e	Trouver, petit, aller, aliment, venir, circuit, prendre, avoir	« les fonctionnels »

La logique qui prédomine pour ce regroupement est l'efficacité de la tâche à accomplir. Trouver le plus rapidement possible le produit recherché en empruntant le circuit le plus court. Les unités de contexte élémentaires indiquent que les membres de cette classe préfèrent les petits supermarchés sans que le lien avec le contrôle perçu puisse être clairement établi.

En conclusion, après avoir souligné les limites notamment méthodologiques, nous proposerons les pistes de recherche qui sont envisagées.

Le déclaratif n'est pas le réel ; même si la fréquentation d'un point de vente est un enjeu relatif par rapport à d'autres consommations plus impliquantes, les mécanismes de défense présents dans toute interaction sociale sont néanmoins activés : rationalisation, projection, oubli...et l'image de soi vis-à-vis d'un tiers qui peut aussi interférer dans ce contexte. Ainsi une personne indique qu'elle ne peut envisager de fréquenter des hard-discounts ou Leclerc compte tenu du profil des clients. Affirmer sa résistance à la pression commerciale et se montrer capables de décoder les « pièges » des distributeurs des points de vente est valorisant mais peut être artificiel et construire une image de consommateur malin, expert.

Le fait de donner la parole sur des actes très quotidiens mais où il existe une faible possibilité de faire remonter l'information aux responsables, entraîne parfois une amplification voire une focalisation excessive sur les dysfonctionnements de la grande surface. Toutefois la conviction de certains répondants ne laisse pas de doute sur la réalité de leur position.

En quantifiant et en représentant les principaux mots-clés d'un corpus, l'analyse de contenu contribue indéniablement à repérer des axes structurant la relation étudiée mais l'interprétation est parfois fragile car comme le soulignent Bournois et al. (20 xx) « la lemmatisation des mots-clés s'effectue au détriment de la précision sémantique des signifiants : pas de distinction entre il lit le livre et il livre le lit ».

Malgré ces faiblesses inhérentes à la méthode retenue, l'objectif du travail qui était d'identifier la dimension du contrôle perçu est partiellement atteint. Le prolongement envisagé de cette recherche est la construction d'une échelle de contrôle perçu par le magasinier.

Bibliographie :

- Alba W. Joseph et J. Westley Hutchinson (2000), "Knowledge Calibration : What Consumers Know and What They Think They Know", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, September, pp.123-156.
- Arnold Mark J., Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations" *Journal of Retailing*, Vol.79, February, pp.77-95.
- Aubert-Gamet Véronique (1996), "Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournements par le client", Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, 615 p.
- Aubert-Gamet Véronique (1998), "Les pratiques spatiales du client: appropriation et détournements", Actes du 14^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, pp.831-855.
- Babin Barry J., William R. Darden (1995), "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol.71, 1, pp.47-70.
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656.
- Badot Olivier (1994), "Carnet de voyage au pays du bricolage comme mode constructiviste de (sur) vie sur la piste d'une organisation d'alternance pour Leroy-Merlin, la quasi-firme agile", *Cahier de recherche du LARMM*, 94/95, 4, Paris , EAP, pp.1-84.
- Badot Olivier (2000), "le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction latente» d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's" Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, CERMAB, IAE de Dijon, Novembre, pp.7-29.
- Baker Julie (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services : the Consumer Perspective" in *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan, eds, Chicago, American Association of Marketing, pp.73-84.
- Baker Julie (1998), "Examining the Informational Value of Store Environments" pp.55-79, in Sherry John F. *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, 632 p.
- Baker Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal et Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol.66, April, pp.120-141.
- Bardin Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Puf, Paris, 233p.
- Baumeister Roy F., (2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure Impulsive Purchasing and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, March, pp.670-676.
- Bearden William O., David M. Hardesty et Randall L. Rose (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, pp.121-134.

- Belk Russell W. , John F. Sherry, Jr. et Melanie Wallendorf (1998), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp.449-470.
- Bendapudi Neeli et Robert P. Leone (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, Vol 67, January, pp.14-28.
- Bitner May J. (1992), "Serviscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56, 2, pp.57-71.
- Bloch Peter.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol.70, pp. 23-42.
- Bock Timothy et Mark Uncles (2002), "A Taxonomy of Differences Between Consumers for Market Segmentation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 19, pp.215-224.
- Bonnin Gaël (2002), "Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation", *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, pp.65-75.
- Bournois Frank, Sébastien Point et Catherine Voynnet-Fourboul (2002), "L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation", *Revue Française de Gestion*, N°.137, Janvier-Mars, pp.71-84.
- Cova Véronique et Cova Bernard (2001), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod, 209 p.
- D'Astous Alain, Iness Hadj Sald et Mélanie Lévesque (2002), «Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins », Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Rouen, pp.115-130.
- Daucé Bruno (2000), "La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter", Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.747-756.
- Daucé Bruno et Sophie Rieunier (2002), "Le marketing sensoriel du point de vente", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, 4, pp.45-65.
- Dion delphine (2000), "L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial" p.167-183 in PierreVolle, *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris 309 p.
- Dobscha Susan (1998), "The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.91-97.
- Donovan Robert J et John Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol.58, Spring, pp.34-57.
- Eroglu Sevgin A., Karen A Machleit et Lenita M. Davis (2001), "Atmospheric Qualities of on line retailing. A Conceptual Model and Applications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp.177-184.
- Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (1997), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 2^{ème} édition, Nathan, Paris, 672 p.
- Filser Marc (2000), "Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : La relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral", Actes des 15^{èmes} Journées nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, pp.1-23.

- Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications", *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, pp.13-22.
- Friestad Marian et Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol 21, June, pp.1-31.
- Fullerton R. A. et Punj G. (2002), "Repercussions of promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior", *Journal of Business Research*, pp.1-11.
- Gabriel Yiannis et Tim Lang (1995), *The unmanageable consumer , Contemporary Consumption and its Fragmentations*, Sage Publications, London, 213 p.
- Gould Stephen J., (1992), "Marketing Exchange as a Product of Perceived Value and Control", *Research in Marketing*, Vol 11, pp.115-146.
- Groosbart Sanford L., Robert Mittelstaedt, William Curtis et Robert D. Rogers (1975), "Environmental Sensitivity and Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 3 october, pp. 281-294.
- Guichard Nathalie, Jean-Marc Lehu et Régine Vanheems (1998), "Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing ?", *Décisions Marketing*, Vol.14, pp.7-17.
- Harris Kim, Barry J. Davies et Steve Baron (1997), "Conversations During Purchase Consideration: Sales Assistants and Customers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.7, 3, pp.173-190.
- Helme-Guizon Agnès (2001), "Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, 2, pp.37-59.
- Hetzel Patrick (1996), "Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution» Nature et Découvertes", *Actes des Journées nationales des IAE*, tome 2, pp.187-200.
- Hetzel Patrick (2000), "Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes" p.145-165 in Pierre Volle, *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris 309 p.
- Hetzel Patrick. (1996), "Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution: Nature et Découvertes", *Actes des journées nationales des IAE*, Toulouse, 2, pp.187-200.
- Hui Michael K., John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September, pp.174-184.
- Klein Jill G., N. Craig Smith et John Andrew (2002), "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses" Working paper, London Business School, pp.1-29.
- Lee Sanghyun et Dubinsky Alan J., (2003), "Influence of Salesperson Characteristics and Customer Emotion on Retail Dyadic Relationships", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.13, 1, January, pp.21-36.

- Lemoine Jean-François (2002), "Perception de l' atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur", Actes du 5^{ème} colloque Etienne Thil, pp.1-12.
- Lemoine Jean-François. et Gaël Bonnin (1998), "L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasins : quelles justifications ?" Actes du 1^{er} colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp.60-78.
- Machleit Karen A. et Susan Powell Mantel (2001), "Emotional response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shoppers Attributions", Journal of Business Research, Vol. 54, pp.97-106.
- Machleit Karen A. et Sevgin A. Eroglu (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", Journal of Business Research, Vol.49, pp.101-111.
- Maille Virginie (2001), "L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches" Recherche et Applications en Marketing, Vol.16, 2, pp.51-75.
- McGrath Mary Ann, John F. Sherrt et Deborah Heisley (1993), "An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmer's Market", Journal of Retailing, Vol.69, Fall, pp.280-319.
- Mehrabian Albert et James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA:MIT Press
- Mitchell Andrew A. et Peter A. Dacin (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.23, December, pp.219-239.
- Ostergaard Per, Fitchett James A. et Jantzen Christian (1999), "On Appropriation and Singularisation : Two Consumption Processes" Advances in Consumer Research, Vol.26, pp 405-409.
- Park C. Whan, David L. Mothersbaugh et Lawrence Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment", Journal of Consumer Research, Vol.21, June, pp.71-82.
- Porter Michael (1996), "What is Strategy?", Harvard Business Review, November-December, pp.7-18
- Remy Eric (2000), "Le lien social dans les échanges marchands de service: concept de services de lien et habillage social" Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen, 455 p.
- Reynolds Kristy E. et Sharon E. Beatty (1999), "A Relationship Customer Typology", Journal of Retailing, Vol.75, pp.509-523.
- Rieunier Sophie (1998), "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche", Recherche et Applications en Marketing, 13, 3, pp.57-77.
- Rieunier Sophie. (2000), "L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique", Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.757-769.
- Roux Dominique (2002), "Motivations des acheteurs de biens d'occasion: une approche qualitative», Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, CERMAB, IAE de Dijon, Novembre, pp.272-310.

- Sandikci Ozlem et Douglas B. Holt (1998), "Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space" pp.305-336, in Sherry John F. *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, 632 p.
- Sherry John F., (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17, pp.3-30.
- Sibénil Patricia (1994), "Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente", Thèse de doctorat en sciences de gestion", Université de Rennes 1, 638 p.
- Siberil Patricia. (2000), "Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché", Actes de l'Association Française du Marketing, 16, Montréal, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, pp.773-785.
- Spangenberg Eric.R., Ayn E Crowley et Pamela W.Henderson (1996), "Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, pp.71-91.
- Tatzel Mitch (1982), "Skill and motivation in clothes shopping: fashion-conscious, independent anxious and apathetic consumers", *Journal of Retailing*, Vol.58, Winter, pp.90-97.
- Tauber Edward M. (1972), "Why Do People Shop ?", *Journal of Marketing*, Vol.36, October, pp.46-59.
- Wakefield Kirk L. et Julie Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol.74,4, pp.515-539.
- Westbrook Robert A., et William Blake (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, pp.78-103. .
- Wolfenbarger Mary et Mary Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", *California Management Review*, Vol. 43, Winter, pp.34-55.
- Yoo Changjo, Jonghee Park et Deborah J. McInnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, Vol.42, pp.253-263.

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DU CONSOMMATEUR EN
MATIÈRE DE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS : LES
FONDS COMMUNS DE PLACEMENT. UNE APPROCHE AU
TRAVERS DE L'ANALYSE PROCESSUELLE.

Marie-Josée LABELLE, UQAM; Lionel COLOMBEL, UQAM; Jean PERRIEN, UQAM

Université du Québec à Montréal
École des Sciences de Gestion
Centre de Recherche en Gestion
Case postale 8888, succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) Canada H3C 3P8

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DU CONSOMMATEUR EN MATIÈRE DE PRODUITS
ET SERVICES FINANCIERS : LES FONDS COMMUNS DE PLACEMENT. UNE
APPROCHE AU TRAVERS
DE L'ANALYSE PROCESSUELLE.

Résumé :

Cette étude menée au Canada, cherche à mieux comprendre le processus décisionnel relié à l'épargne, en particulier le processus relié au choix des fonds mutuels (SICAV), afin d'approfondir sa description, cerner sa dynamique et d'y induire des faits pertinents. L'objectif principal de cet article consiste à contribuer à décrire et expliquer le processus décisionnel quant au choix d'un fonds mutuel, en adoptant une approche méthodologique empruntée au domaine de la gestion stratégique, en particulier dans la recherche sur le comportement organisationnel : l'analyse processuelle, qui à notre connaissance n'a jamais été utilisée en marketing dans la recherche sur le comportement du consommateur.

Abstract :

The aim of this Canadian research is a better understanding of the making decision process concerning the consumer choice of mutual fund investment. The study use a particular methodology approach; using both qualitative and quantitative approaches in particular process analysis, how consumers' investor choose a mutual fund investment. How different consumer use different decision-making criteria is reported.

LE PROCESSUS DÉCISIONNEL DU CONSOMMATEUR EN MATIÈRE DE PRODUITS
ET SERVICES FINANCIERS : LES FONDS COMMUNS DE PLACEMENT.
UNE APPROCHE AU TRAVERS
DE L'ANALYSE PROCESSUELLE.

1. INTRODUCTION

Cette étude cherche à mieux comprendre le processus décisionnel relié à l'épargne, en particulier le processus relié au choix des fonds mutuels, afin d'approfondir sa description, cerner sa dynamique et d'y induire des faits pertinents.

Les bouleversements majeurs du secteur des services financiers tel que le décloisonnement des institutions financières a donné lieu à un renforcement de la concurrence. Les institutions financières multiplient ainsi l'offre de produits de placement.

Par ailleurs, depuis quelques années, l'intérêt des consommateurs canadiens pour les produits financiers n'a cessé de croître. Selon l'Institut des fonds d'investissement du Canada (IFIC), les actifs gérés par les gestionnaires de fonds mutuels étaient évalués à 10 milliards de dollars en 1985 pour atteindre 283,7 milliards de dollars en 1997. Les projections démographiques à court, moyen et à long terme démontrent que les populations du Canada et du Québec subiront un vieillissement démographique important. Lorsque la génération du babyboom, soit la génération née après la seconde guerre mondiale, atteindra le cap des personnes âgées, un sommet démographique sera atteint (Foot et Stoffman, 1998). Selon Lebreux (1996), de 2011 jusqu'à environ 2031, la proportion de personnes âgées constituera 20 % de la population à l'échelle nationale, soit 2,5 à 2,7 fois plus d'ânés qu'actuellement. C'est à dire qu'il pourrait y avoir en 2031, 2,2 personnes actives pour chaque personne âgée alors qu'en 1986, ce ratio était de 7 personnes actives pour 1 âgé. En 1999, 61% des canadiens détenaient un régime enregistré d'épargne retraite (Investor group, 1999). L'épargne retraite est un élément important de l'épargne personnelle au Canada; presque la moitié de ces régimes enregistrés sont constitués de fonds mutuels (Cork, 1999). On compte aujourd'hui plus de 4200 fonds mutuels disponibles sur le marché canadien ce qui, ramené à la population, est un record mondial! (Cork, 1999). Les fonds mutuels occupent donc une place prépondérante au sein des portefeuilles financiers des consommateurs.

Pour autant, les produits et services financiers, les messages publicitaires, la culture organisationnelle, et le niveau de service à la clientèle, sont très peu différenciés d'une institution à l'autre (McGoldrick et Grennland, 1994). Devlin (1995), Dannenberg et Kelner (1998) soulignent que la facilité à reproduire l'innovation en matière de produits et services financiers est telle qu'elle rend difficile la recherche et l'obtention d'un avantage concurrentiel. Cela renforce le constat de chercheurs qui soulignent que le succès de beaucoup d'entreprises repose sur l'avantage compétitif durable dégagé par la variable distribution (Filser, 1989; Filser, DesGarets, Paché, 2001). Dans ce contexte, la compréhension poussée du comportement du consommateur en matière d'acquisition d'épargne revêt toute son importance. Laroche et Sadokierski (1994) constatent que le secteur des services financiers est une industrie fort complexe. La prépondérance de la compétition et la prolifération des instruments financiers engendrent la nécessité d'une recherche d'information poussée et accroît la complexité du traitement et de la compréhension des stimuli afin de prendre une décision éclairée.

Si des recherches ont consacré l'importance de la relation bancaire tant pour les banques commerciales (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1992, 1993;

Ricard et Perrien, 1999) que pour les banques de particuliers (Berry et Thompson, 1982; Keltner, 1995; Zineldin, 1996), peu de recherches ont été menées sur les critères de sélection dans le choix d'une institution financière (Khazeh K et Decker W.H, 1992; Boyd, Leonard et White, 1994; Howcroft et Beckett 1996) et la recherche sur le processus décisionnel relatif au choix d'un type de fonds mutuels a été négligée. Ce vide peut probablement s'expliquer par la popularité récente de ce type d'instrument de placement.

L'objectif principal de cet article consiste à contribuer à décrire et expliquer le processus décisionnel quant au choix d'un fonds mutuel. Autrement dit, comment et pourquoi l'individu achète un type de fonds mutuels?. Ainsi, l'identification de facteurs clés et l'explication de leur influence dans le choix d'un fonds mutuel permettront d'enrichir ce domaine de recherche. Le second objectif de cet article est de cerner et connaître l'influence réelle du conseiller ou de l'intermédiaire au sein de ce processus. Son rôle est-il prédominant dans un choix de fonds mutuels?; quel est son niveau de crédibilité face au client?.

2. CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTS PRINCIPAUX DE L'ÉTUDE.

L'étude d'un certain nombre de recherches ayant traits aux caractéristiques reliées à l'épargne met en exergue trois dimensions principales : les dimensions affectives de l'épargne, l'implication, et le risque inhérent à l'épargne.

2.1.L'épargne et ses dimensions affectives

Sirgy (1982) souligne que le concept de soi exerce une influence sur les caractéristiques individuelles qui peuvent agir à titre de force motrice sur les comportements du consommateur. Même si les difficultés méthodologiques éprouvées au niveau de la mesure de ce concept restreignent une validation empirique (Hazel 1983; Giges 1987), il a inspiré Belk (1988) pour développer un concept de soi élargi, au travers d'une étude portant sur le rôle et l'influence des possessions matérielles dans la formation des valeurs de l'individu. Ainsi, l'identité d'un individu se traduit à travers ses possessions et l'influence réciproque entre le matériel et l'individu se reflète dans le comportement de ce dernier. Concernant le rapport à l'argent, la notion de concept de soi élargi de Belk est identifiée sous le vocable de « style monétaire »; celui-ci représente la relation de l'individu avec l'argent, les façons et les raisons de le gagner et de le dépenser (Yablonsky 1991). Soulignons que certains auteurs définissent cette notion comme le reflet de la personnalité individuelle (Hallowell et Grace 1989), alors que pour d'autres, il représente une composante intrinsèque de la personnalité impliquant l'amour, la sécurité, l'avarice et l'envie (Golberg et Lewis 1978). Prince (1992) s'est appuyé sur le modèle de Belk pour l'adapter au contexte spécifique de l'argent; il constate que ce concept de soi est intimement relié aux attitudes (valeurs et croyances) et que c'est à travers ces attitudes qu'il est possible de prédire les comportements de l'individu. La revue de littérature semble démontrer que le style monétaire varie en fonction du sexe (Belk 1988; Dittmar 1989; Rudmin 1990); chez l'homme l'argent comble le besoin d'expression, de pouvoir et de domination. Chez la femme, l'argent véhicule la création de relations, de symbolisme, sécurité et de confort (Rudmin 1990).

Tableau 1 : Les dimensions affectives de l'épargne. Quelques études sur la valeur intrinsèque de l'argent.

Rindfleisch, Burroughs et Denton	1997	Les antécédents familiaux ont une influence sur les valeurs matériels de l'individu
Prince	1992	L'homme et la femme ont un « style monétaire » qui les caractérise.
Rudmin	1990	La signification et le symbolisme de l'argent diffèrent selon le sexe
Ganzini, McFarrand Et Cutler	1990	Il y a une corrélation possible entre les dépressions majeures et une perte financière considérable.
Belk	1988	Les possessions reflètent l'identité de son propriétaire. Le pouvoir de l'argent est mis en relief par sa nature créatrice et le contrôle qui l'entoure

2.2. L'épargne et l'implication.

Une autre dimension importante reliée à l'épargne est celle de l'implication. Telle que définie par Rothschild (1984), elle est considérée être sous l'influence de forces externes, et subir également l'impact du système de valeurs et d'expériences intrinsèque à l'individu; elle sous entend une recherche d'information approfondie qui découle d'un risque perçu élevé. L'implication peut également se diviser selon sa dimension affective ou cognitive (Tyejje 1979). Ainsi, l'implication attribuable à l'achat d'un produit de placement revêt à la fois une dimension affective et une dimension cognitive puisque cette dernière est engendrée par la relation coût-bénéfice et le caractère fonctionnel associés au produit. Selon Lunt et Levingstone (1992), les bouleversements survenus au sein de l'industrie financière affectent la perception des consommateurs et les incitent à s'impliquer d'avantage lors de l'achat d'un instrument financier. Nous pouvons ajouter à cela que l'instabilité économique et l'incertitude concernant la continuité des régimes d'assurance publiques accroissent le degré de complexité et de risque perçu lors du processus décisionnel.

2.3. Le risque inhérent à l'épargne.

Par ailleurs, la notion d'implication envers un produit ou un service fait intervenir la composante risque (Kapferer et Laurent 1986). Le risque perçu est amplifié lorsque le contrôle sur la possession est transféré à une entité externe (Belk 1988). L'investissement au sein d'un fonds de placement concède au gestionnaire de fonds un certain contrôle sur l'argent investi. Plusieurs types de comportements économiques intègrent le risque. L'épargne est un exemple de comportement risqué (Dahlback 1991). Palsson (1996) divise les actifs financiers en deux catégories selon le degré de risque attribuable. Le premier groupe est composé de dépôts bancaires, de certificats de placements garantis et d'obligations. Ce premier groupe est constitué d'aucun ou très peu de risque à l'inverse du second qui est constitué d'actifs risqués comme des titres boursiers, des fonds mutuels et des options.

Tableau 2: Le risque inhérent à l'épargne. Quelques études concernant la relation entre risque et épargne.

Études	Date	Résultats
Pålsson	1996	Seul l'âge à une relation significative avec l'aversion au risque
Wärneryd	1996	L'âge, le sexe, la scolarité, la tolérance au risque, la situation financière Et l'intérêt envers le risque expliquent l'attitude envers el risque mais n'expliquent pas le comportement envers le risque.
Wahlund et Gunnarson	1996	Une segmentation basée sur les différentes stratégies financières peut expliquer le comportement relié à l'épargne
Dahlbäck	1990	Les individus prudents sont moins endettés mais la notion du risque n'explique pas le montant épargné
Cohn et al	1975	Le sexe et le niveau de richesse ont une influence sur l'aversion au risque.

2.4. Le rôle du conseiller ou de l'intermédiaire.

Nous avons remarqué que la littérature portant sur le comportement relié à l'épargne, a identifié des catégories et des facteurs préexistants pour mettre en évidence le sens des données collectées (Sorice et al, 1989; Javalgie, 1992; Thompson et Kaminski, 1993; Strafford, 1996). Plusieurs auteurs ont cerné des variables démographiques et psychographiques (style de vie) pour expliquer le processus décisionnel relié aux produits d'épargne et d'investissement. Cependant, les recherches ont eu tendance à se concentrer soit sur la dimension affective (Belk, 1988; Rudmin 1990; Prince 1992) ou sur la dimension cognitive (Wahlund et Gunnarson 1996) pour expliquer ce comportement, ce qui laisse supposer que les deux dimensions sont mutuellement exclusives. Ces recherches importantes n'ont abordé que de façon superficielle le processus décisionnel. L'explication des raisons qui peuvent inciter individu à opter pour un instrument financier spécifique n'est que partielle. Dès lors, le phénomène reste encore ambigu.

Par ailleurs, bien que le recensement des écrits ait souligné l'importance du conseiller ou de l'intermédiaire, à titre de variable pour expliquer le choix d'un produit d'épargne (Admed 1997), l'importance de cette variable a été diluée parmi d'autres variables explicatives. C'est néanmoins cette relation entre le personnel de contact et le client qui agit à titre d'interface entre ce dernier et l'institution financière et des auteurs consacrent le rôle du personnel de contact comme un des plus important lors de la prestation de service puisqu'il affecte la perception de la qualité de ce service (Langlois, et Tocquer 1992). Le consommateur est fortement attaché à la relation personnelle avec l'institution financière (Prendergast et Marr 1993; Howcroft et Beckett, 1996; Lee, 2002); cette relation personnelle avec un conseiller est un facteur de motivation important pour les consommateurs en ce qui concerne leur motivation à plutôt choisir un type d'institution financière qu'une autre (Howcroft et Beckett 1996). L'influence de l'intermédiaire au sein du processus décisionnel dans le choix d'un instrument d'épargne peu donc être estimé comme une variable importante, insuffisamment explorée en recherche marketing.

3. LA MÉTHODOLOGIE

3.1. Les choix méthodologiques

L'objectif de cette recherche est d'examiner sous plusieurs angles, le processus décisionnel relié au choix de fonds mutuels afin d'approfondir sa description, de mieux le comprendre, de cerner sa dynamique et d'y induire des faits pertinents. Il apparaît très clairement que les conditions et paramètres des marchés et de leurs environnements actuels n'ont plus aucune commune mesure avec celles, il y a ne serait-ce que dix années en arrière. Aussi, nombre de méthodes de recherche pour étudier et appréhender correctement ces nouvelles données, sont à découvrir ou redécouvrir. Donnellan (1995) fait état de ces orientations nouvelles des méthodologies de recherche en marketing. L'appel à des méthodes d'analyses nouvelles et créatrices en marketing (Clarke, 2001 ; Dixon, 2001) est donc opportun. Minzberg (1983), Miles et Huberman (1991) soulignent que plus l'environnement est complexe et nécessite de nouvelles perspectives, plus le besoin se fait ressentir de fonder une méthodologie de recherche selon une approche qualitative au détriment d'une approche plus quantitative. Les études qualitatives comportent plusieurs avantages et suscitent un intérêt croissant de la part des chercheurs en gestion qui s'intéressent entre autre au processus décisionnel (Langley, 1996). Toutefois, la méthode inductive n'oblige pas l'utilisation d'une méthode en particulier. Il peut s'avérer judicieux de combiner des données qualitatives à des données quantitatives pour préserver une partie de la richesse des données tout en créant des catégories mesurables afin d'identifier des relations entre les concepts (Perrien, Chéron et Zins, 1984 ; Eisenhardt et Bourgeois 1988; Eisenhardt, 1989). En ce qui concerne plus précisément le domaine des services financiers, la reconnaissance de la contribution des approches duales quantitative et qualitative en matière d'études est soulignée et régulièrement employée (Swanick, 1988 ; Zineldin, 1996 ; Johnston, 1997 ; Jun et Cai, 2001).

Notre instrumentation s'est inspirée de cette approche ; nous avons en plus de notre grille d'entrevue, soumis un questionnaire utilisant des échelles type Likert, qui a pour objet d'identifier le niveau de tolérance au risque; cela afin de tenter d'établir s'il existe des liens entre le processus décisionnel, la tolérance au risque et la composition du portefeuille de fonds mutuels. Les entrevues en profondeur semi-structurées avaient pour but d'explorer l'expérience vécue par l'individu lors de l'achat de fonds mutuels. Chaque entrevue a été enregistrée intégralement avec l'autorisation préalable du répondant. Il ne s'agissait pas d'enregistrer simplement les propos des sujets, mais bien d'établir une relation d'échange et de confiance entre ces derniers et l'interviewer. Ceci impliquait donc la nécessité d'une communication incitée par une confiance réciproque (Wacheux, 1996). Afin de minimiser la subjectivité associée à l'interprétation des données qualitatives, nous avons multiplié les évidences pour permettre la triangulation empirique (Wacheux 1996).

3.2. L'échantillonnage

En ce qui concerne l'échantillonnage, contrairement aux recherches quantitatives qui s'appuient sur une représentativité fondée sur la validité statistique, une recherche qualitative s'appuie sur la pertinence et la richesse de l'information recueillie (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe, 1993; Évrard, Pras et Roux, 1997); la taille de l'échantillon n'est donc pas un facteur exigé et nécessaire (Perrien et al, 1984). Il s'agit donc pour cette recherche d'un échantillon de jugement quant à sa composition puisque nous avons délimité notre population cible aux individus qui détenaient initialement des fonds mutuels au sein de leur portefeuille de placement. Les répondants étaient donc en mesure de partager l'expérience vécue quant au processus d'achat. L'échantillon francophone localisé à Montréal (n=30) était subdivisé de façon égale selon trois tranches d'âge (les 18-30 ans, n=10; les 31-50 ans, n=10; les plus de 51 ans n=10) et selon le sexe (15 femmes et 15 hommes). Ainsi, l'échantillon était homogène quant au véhicule financier utilisé, et hétérogène quant au sexe et aux groupes d'âge. Ce critère d'hétérogénéité était essentiel pour identifier des options divergentes et établir des

liens par le biais de comparaison. La grille d'entretien pour les entretiens en profondeur et le questionnaire ont fait l'objet d'un pré-test.

3.3. La démarche d'analyse

Pour ce qui concerne l'analyse des données, les entretiens préalablement enregistrés ont été intégralement retranscrits par écrit. Les propositions initiales issues de la transcription écrite ont pu être définies grâce à la représentation graphique, favorisant la structuration des idées, des variables, des concepts et à la mise en relief de leurs interrelations (Remenyi et al, 1998). Cette conceptualisation parcimonieuse des données recueillies (forme d'organigramme) nous a permis de cerner les centres d'influence sur le processus étudié. Cela a amené le regroupement de la chronologie des événements en 10 parties afin de mettre en relief les convergences et les divergences qui entourent le phénomène étudié. L'identification de ces parties avait pour objet de faciliter l'analyse comparative grâce à un principe de regroupement standardisé.

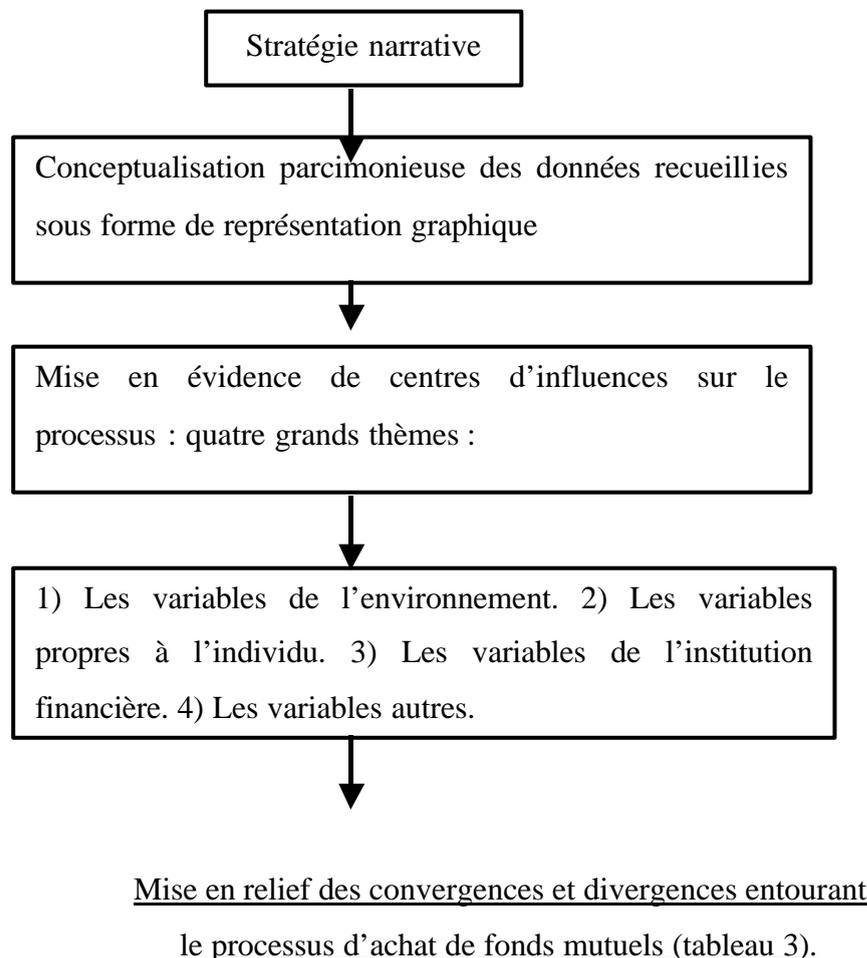


Tableau 3. Les différents volets de la grille de synthèse

Institution* / raison	Quelles sont les institutions financières avec lesquelles le sujet fait affaire pour ses fonds mutuels?. Pourquoi transige-t-il avec ses institutions?
Nombre	Avec combien d'institutions le sujet a fait affaire pour l'achat de ses fonds mutuels?
Déclencheur	Quel a été l'élément qui a déclenché le processus?
Influences externes / choix fonds mutuels	Quelles sont les influences externes qui ont motivé le choix des fonds mutuels?
Influences intrinsèques	Quelles sont les valeurs, les attitudes et les intérêts propres au sujet qui l'ont motivé à choisir ses fonds mutuels?
Achat / années	À quand remonte le premier achat de fonds mutuels?
Connaissance	Le sujet peut-il nommer les différents fonds qui composent son portefeuille financier?
R.É.E.R.	Les fonds mutuels sont-ils sous un régime enregistré d'épargne retraite?
Satisfaction post-achat	Le sujet est-il satisfait suite à son expérience?
Confiance	Quelles sont les variables qui ont insufflé la confiance du sujet?

* Le terme institution fait référence aux distributeurs de fonds mutuels et peut s'appliquer à une banque, une firme de fonds mutuels, un cabinet de courtage et à un courtier autonome.

Afin de minimiser les biais occasionnés par l'interprétation et la subjectivité du chercheur, chaque transcription narrative des entrevues, accompagnée de son analyse graphique ont été révisées par une personne externe et neutre face à ce projet de recherche. Ensuite une autre transcription a été effectuée, cette fois en fonction des principales variables et idées mises en relief par la stratégie graphique. Ces variables ont été prises une à une pour chaque cas illustré, de façon à les regrouper sous la forme d'un tableau de synthèse.

En ce qui concerne l'analyse des mesures quantitatives, une analyse en composante principale a été effectuée afin de déterminer la nature et le nombre de dimensions sous-jacentes au construit exploré, accompagné de test de sphéricité, ainsi qu'un test de fiabilité sur chaque dimension. L'ajout de ces mesures quantitatives nous a permis de compléter l'analyse des entrevues et offrir ainsi quelques réflexions intéressantes.

4. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

- L'âge des répondants :

- Les sujets plus âgés sont moins disposés à s'appuyer sur leur réseau de contact pour arrêter leur choix sur l'institution financière ou l'intermédiaire avec lesquels ils veulent traiter. Par ailleurs, la majorité de leurs achat de fonds de placement s'est fait dans le cadre de régimes enregistrés d'épargne retraite (REER).

- Les moins de 30 ans sont plus fidèles à une institution; 80% des moins de 30 ans ont traité avec une seule institution. Aussi, plus l'investisseur acquiert une expérience, plus il est disposé à consulter plusieurs institutions financières et diversifier l'ensemble de son portefeuille.

- Le sexe des répondants :

- Les femmes sont plus fidèles à l'institution avec laquelle elles traitent. (61% des répondants « fidèles »).

- Les hommes détiennent une connaissance accrue de la composition de leur portefeuille de fonds mutuels.

- Les hommes utilisent majoritairement leur réseau de contact (expertise d'une connaissance) pour arrêter leur choix sur une institution ou un conseiller qui leur était référé.
- L'institution privilégiée par le répondant :
 - 70% des répondants font ou ont déjà fait affaire avec une institution bancaire.
 - 60% des répondants font ou ont déjà fait affaire avec une institution non bancaire.
- Nombre d'institutions financières :
 - 60 % des répondants sont restés fidèles à une seule institution pour l'achat de leurs fonds mutuels. Deux facteurs explicatifs sont avancés : 1) la réputation ou la notoriété de l'institution; 2) l'influence du réseau de contacts.
 - Pour 75% des individus qui ont changé d'institution financière ou ont fait affaire avec plusieurs, l'influence du réseau de contact (références ou connaissances oeuvrant dans le domaine) a joué un rôle prédominant.
 - Tous les répondants influencés par leur réseau de contact ont déplacé ou diversifié leurs investissements vers une institution non bancaire.
- L'élément déclencheur :

L'ÉLÉMENT DÉCLENCHEUR DU PROCESSUS (PAR DEGRÉ D'IMPORTANCE)
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Une sollicitation directe ou une discussion avec un ami ou une connaissance. - Un montant d'argent discrétionnaire à placer. - Le désir de sauver de l'impôt - L'échéance de dépôts à terme ou certificats de placements garantis - La publicité médias - Les indemnités de départ ou produits d'assurance. |
|--|

- Les influences externes :

Les influences externes qui ont motivé la sélection

DES FONDS MUTUELS (PAR DEGRÉ D'IMPORTANCE)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Le rôle du conseiller (pour 93% des répondants). - Les influences de la famille ou du conjoint. - Les influences des amis et collègues. |
|--|

- Les valeurs et attitudes des individus :

Les valeurs et attitudes propres aux

individus (par degré d'importance)

- L'expérience en fonction du premier achat :

Le processus a été divisé de façon inductive selon 3 niveaux d'expériences :

1. Les *novices* : le premier achat s'était effectué il y a 2 ans et moins (8 individus; n=30)
2. Les *intermédiaires* : le premier achat s'était effectué entre 2 et 5 ans (11 individus; n=30)
3. Les *expérimentés* : le premier achat s'était effectué il y a plus de 5 ans (11 individus; n=30).

La quasi-totalité des *novices* (87,5%) et des *intermédiaires* (81, 8%) n'avait traité qu'avec une seule institution. Seulement 18, 2% des *expérimentés* ont traité avec une seule institution. Tous les autres *expérimentés* ont préféré diversifier ou magasiner les institutions financières.

- La connaissance de son fonds mutuel :

Presque la moitié des individus (46,6%) ont eu de la difficulté à se rappeler de la composition de leur portefeuille de fonds mutuels.

- Régime enregistré d'épargne retraite :

46,6% des répondants n'ont pas acheté des fonds mutuels dans le cadre de leur régime enregistré d'épargne retraite.

- La satisfaction post-achat :

43,3% des répondants (dont 53, 8% de femmes) ont toujours été satisfaits de leurs achats de fonds mutuels; 69,3% des individus satisfaits se sont appuyé sur leur réseau de contact avant d'acheter leurs fonds mutuels et 61, 5% de ces individus satisfaits ont fait affaire avec une seule institution pour leurs investissements en particulier 62,5% ont traité avec une institution non-bancaire. La totalité des individus satisfaits déclarent avoir été influencés par le conseiller lors du choix des fonds mutuels.

Concernant le taux élevé de clients insatisfaits (56,7%), il semblerait que l'insatisfaction soit surtout due aux performances des fonds; l'information recueillie des entrevues semble indiquer que ces clients n'ont pas été suffisamment sensibilisés au fait que ce type de placement comportait un certain niveau de risque. De plus plusieurs des répondants ont semblé rechercher une performance immédiate au détriment d'un rendement global échelonné sur un horizon temporel supérieur.

- La confiance :

Ici il s'agissait d'appréhender quelles sont les variables qui ont insufflé la confiance à l'individu.

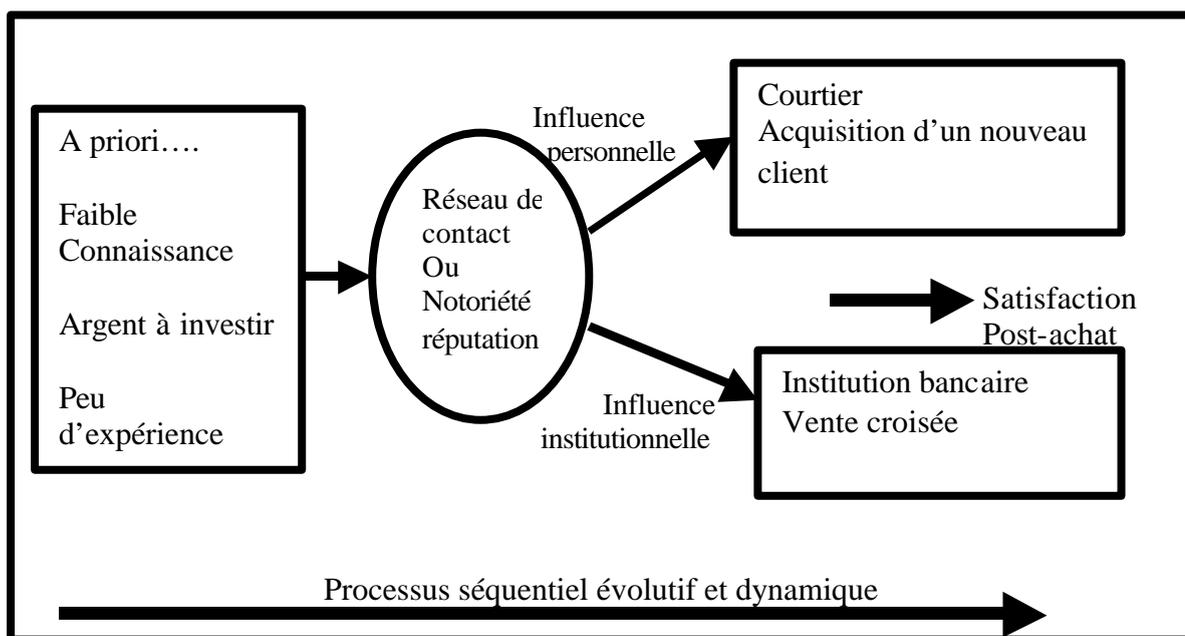
- Lors de l'achat, 43,3% des répondants ont basé leur confiance sur leur réseau de contact. La quasi-totalité d'entre eux ont été présentés à un courtier (institution non-

bancaire) ou connaissaient déjà personnellement le courtier avec lequel ils ont fait affaire.

- Pour 33,3% des répondants, la réputation de l'institution ou de la compagnie de fonds mutuels a aussi un facteur contributif à l'installation de la confiance.

L'analyse de toutes ces données recueillies a permis de relever une chronologie d'évènements inter reliés et dynamiques qui a permis d'appréhender certaines variables et d'en visualiser le poids. L'analyse des données obtenue a permis de cerner un processus séquentiel, quoique nuancé, composé de plusieurs étapes que doit franchir l'investisseur lors d'un achat de fonds mutuels. Nous sommes pour autant conscient que la détermination du processus décisionnel est souvent tributaire du contexte qui s'articule autour des prises de décisions et qu'elle est plus subtile que la simple présence d'une démarche en particulier. C'est dans cet ordre d'idée que nous avons su dégager certains «patterns» qui permettent la mise en lumière des différentes avenues décisionnelles possibles. Ces avenues sont illustrées au sein de la figure suivante :

Figure 1. Les processus décisionnels liés à l'achat des fonds mutuels.



D'après nos observations empiriques, deux avenues possibles sont proposées pour appuyer notre argumentation sur le phénomène étudié. En fait, le processus décisionnel peut être encadré par une relation interpersonnelle ou par une relation institutionnelle. Nous avons constaté que le phénomène étudié est dynamique et non statique. À cet effet, le choix d'une avenue jumelée à une expérience acquise, ont des incidences sur cette évolution du processus dont il est question.

En scrutant la série d'organigrammes résultants des entrevues, on constate que les processus suivent une séquence qui s'articule autour de quatre volets :

1. le premier concerne tout ce qui entoure les étapes préliminaires;
2. le second est au cœur même du centre et du niveau d'influence;

3. le troisième reflète le type de relation privilégiée;
4. le quatrième à trait au niveau de satisfaction résultant de l'achat.

- Les étapes préliminaires :

L'achat de fonds mutuel représente un contexte idéal de stratégie relationnelle. L'investisseur ne ressent pas le besoin ou le désir d'entreprendre une recherche d'information très poussée sur les caractéristiques techniques qui entourent les fonds communs de placement, et ce malgré l'investissement d'argent qui engendre nécessairement une implication élevée. Cette attitude s'explique par la confiance accordée au professionnel et la perception de la complexité technique rattachée au produit des fonds mutuels.

Cette confiance agit à titre de substitut eu égard au faible niveau de connaissance et au peu d'expérience des fonds mutuels.

Il est à noter que ces lacunes demeurent au gré de l'acquisition de l'expérience des fonds mutuels.

La confiance accordée au professionnel devient un puissant outil de persuasion pour l'acquisition d'un fonds mutuel.

- Les centres d'influence :

La plupart des individus n'arrêtent pas délibérément leur choix sur les fonds mutuels avant que ne s'enclenche le processus d'achat envers ce type de véhicule financier. L'intérêt accru de l'individu est suscité pour l'essentiel suite à une discussion et l'influence du conseiller. Il convient de préciser que le pouvoir de persuasion du conseiller est synonyme d'une confiance accordée de la part du prospect ou du client et cette confiance évolue ou régresse au fur et à mesure que la relation prend place. Le réseau de contact et la notoriété – réputation de l'institution financière ont un impact majeur sur cette confiance accordée. Cela rejoint une conclusion de recherche précédente (Hill et Motes, 1995), la référence influence le choix du client envers le service professionnel et fait en sorte que l'expérience attribuable à la qualité du service devient préalablement connu.

L'influence du réseau de contact prédomine chez la clientèle d'établissements non-bancaires (influence de type *personnelle*). À l'inverse, les clients des fonds communs de placement au sein d'une institution bancaire ont tendance à opter pour l'institution en raison d'un compte bancaire préexistant et donc d'une relation préexistante (influence de type *institutionnelle*).

Quelque soit la forme d'influence, le conseiller ou le personnel de contact joue un rôle décisif et prédominant pour ce qui est de la sélection du fonds mutuel.

- La relation :

La relation vécue entre les deux parties impliquées, soit le client et le fournisseur de fonds mutuels est intimement reliée à la forme d'influence véhiculée au sein du processus.

L'achat de fonds auprès d'une institution bancaire s'appuie sur une *relation institutionnelle*. Les résultats indiquent que la vente de fonds mutuels dans un contexte bancaire s'inscrit dans une démarche de vente croisée. À l'opposé le courtier préconise une *relation interpersonnelle* en vue de courtiser et conquérir un nouveau client.

Notre analyse démontre que plusieurs clients bancaires en quête d'un service personnalisé, semblent déplorer les faiblesses du service conseil et le taux de roulement élevé du personnel des banques, qui agissent à titre d'obstacle pour fortifier cette relation ou même cette loyauté.

En ce sens, ces inconvénients d'une relation institutionnelle semblent créer un climat favorable pour les courtiers qui véhiculent un service conseil sur mesure et une relation stable et à long terme.

- La satisfaction post-achat :

Une majorité d'individu n'ont pas été très satisfaits suite à leur achat de fonds mutuels. Cela laisse penser que les investisseurs recherchent alors une gratification immédiate. Paradoxalement, l'analyse du score arithmétique ayant trait à la dimension « rendement » indique qu'une forte proportion de personnes espèrent obtenir une performance globale à long terme au détriment d'un rendement immédiat. Ce niveau d'insatisfaction est principalement causé par la surestimation que se fait l'investisseur face à sa tolérance au risque. En d'autres mots, la relation risque-rendement ne sont que pour plusieurs répondants que des concepts théoriques qui ne s'appliquent pas à leur réalité.

Soulignons que ce degré d'insatisfaction peut être projeté vers le conseiller, d'autant que les attentes envers lui sont très élevées. Si la relation interpersonnelle engendre un niveau de satisfaction et de loyauté plus élevé de la part de la clientèle, une relation personnalisée favorise l'apprentissage de la clientèle face au risque.

5. LIMITES ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE.

5.1. Les limites de la recherche

Cette recherche ne prétend pas être exhaustive. Elle a contribué à approfondir par le biais d'une démarche exploratoire, la compréhension des facteurs inhérents aux processus relié à la sélection des fonds communs de placement. Malgré la portée de nos résultats, notre recherche demeure limitée sur certains aspects méthodologiques. Cette recherche comporte des limites intimement liées à la nature de l'étude qualitative qui est fondée sur une approche subjective. Puisqu'il s'agissait de pallier un besoin d'information relatif à un phénomène encore peu exploité jusqu'ici, nous avons opté pour un échantillon de petite taille (n=30). Ainsi les résultats extraits de cet échantillon ne sont malheureusement pas généralisables à l'ensemble de la population et ne peuvent être utilisés qu'à titre indicatif. En contrepartie, les études de cas qualitatives permettent de comprendre un phénomène en l'associant intimement à son contexte. Le choix des répondants peut aussi être questionné au sens où il est limité à une clientèle localisée à Montréal, francophone.

Par ailleurs, plusieurs limites sont liées aux répondants. Lors des entretiens, les sujets devaient se remémorer ce qui s'était passé lors du premier achat de fonds mutuels. Il est donc possible que les processus décrits étant post facto, il est possible que le répondant rationalise avec le temps les décisions entreprises au sein du processus. De plus, bien que le déroulement des entrevues se soit appuyé sur une grille d'entretien préétablie, la chronologie des questions devait rester souple. Le chercheur pouvait tenter de guider le répondant dans sa liberté d'expression, mais il reste que la dynamique de l'entrevue revenait à ce dernier. Certains commentaires sont restés vagues et ce malgré les tentatives du chercheur à éclaircir ces faits. De même, une démarche longitudinale nous aurait permis d'expliquer l'impact à long terme des facteurs inhérents au processus de sélection des fonds communs. Confrontés à un vide de la littérature existante et à des contraintes temporelles, une orientation descriptive nous semblait un compromis raisonnable afin d'améliorer la compréhension du phénomène. Toutefois, la rigueur méthodologique de notre démarche assure une fiabilité des résultats obtenus.

Finalement, le chercheur qui privilégie une approche qualitative est exposé à procéder à des choix peu faciles (Langley, Mintzberg et al, 1995), interpréter et analyser les données de façon subjective. Ceci constitue la principale critique dirigée vers la recherche qualitative. Nous pensons que l'interprétation et la révision par une personne externe et neutre face à ce projet de recherche de chaque transcription narrative rattachée à son schéma processuel, ont permis de diminuer cette faiblesse méthodologique.

5.2. Les propositions de recherches futures

La présente recherche avait pour but de contribuer à la compréhension du processus décisionnel relié à la sélection d'un fonds mutuel. Elle ne représente pas une fin en soi, mais doit plutôt être considérée comme un premier pas dans la quête d'une compréhension plus globale et poussée de cette problématique. Il serait intéressant d'étudier la problématique selon une démarche longitudinale qui permettrait d'enrichir et raffiner la compréhension dudit processus grâce à son apport empirique et conceptuel. Tels que mentionné par Miles et Huberman (1994), ce type d'approche peut ultimement mener à des théories causales génériques à travers les analyses successives et des comparaisons de dessins et de matrices pour plusieurs cas semblables. L'analyse approfondie de l'influence de facteurs supplémentaires tels qu' économiques sur le processus décisionnel de même que l'intégration d'autres facteurs inhérents au processus tel que l'intention d'épargner. La présence de variables liées à la personnalité des individus constituerait une contribution importante. Un autre apport serait de comparer les résultats obtenus en effectuant une analyse identique auprès de la population anglophone ou d'autres groupes ethniques, afin d'identifier les différentes particularités attribuables à la culture.

Il en va de même pour l'exploitation de cette démarche méthodologique à d'autres types de produits financiers tels que des produits d'assurance.

BIBLIOGRAPHIE

Article :

Admed N (1997). « Paradise lost ». LIMRA's Market Facts. Sept-oct, 16 (5) 38-43.

Belk R.W (1988). " Possession and the extended self ". Journal of Consumer Research, 15(2), sept, 139-168.

Berry L.L et Thompson T.W (1982). « Relationship banking : the art of turning customers into clients ». The Journal of Retail Banking. 1, n 2 64-73.

Boyd W.L, Leonard M et White C (1994). "Customer preferences for financial services: an analysis". International Journal of Bank Marketing, 12, n 1, 9-15.

Clarke A (2001) Research takes an inventive approach. Marketing Research. 13 septembre 2001, p25-26.

Cohn R.A., Lewellen W.G., et Al (1975) " Individual investor risk aversion and investment portfolio composition, The Journal of Finance, may, 30, 2, p605.

- Dahlback O (1991). "Saving and risk taking". *Journal of Economic Psychology*, North Holland 12, 479-500.
- Dannenberg M et Kellner D (1998). « The bank of tomorrow with's today techonology », *International Journal of Bank Marketing*, 16, n 2, 90-97.
- Devlin J.F. (1995). " Technology and innovation in retail banking distribution". *International Journal of Bank Marketing*, 13, n4, 19-25.
- Dittman H (1989). "Gender identity related meaning of personal possessions". *British Journal of Social Psychology*, 28 159-170.
- Dixon D.F (2001) Emerging macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*. Vol 55, pp 87-95.
- Donnellan E (1995). Changing perspectives on research methodology in marketing. *Irish Marketing Review*; Dublin, 8, 81-91.
- Eisenhardt K.M et Bourgeois L.J (188). « Politics of strategic decision making in high velocity environments ». *Academy of Management Journal*, 31 (4) 737-770.
- Eisenhardt K.M (1989). "Building theories from case study research". *Academy of Management Journal*. 14 (4), 532-550.
- Giges N (1987). "Buying linked to self esteem". *Advertising Age*, 13, april, 68.
- Goldberg H et Lewis R.T (1978). "Money madness: the psychology of saving, spending, loving and hating money". New York, WM Morrow.
- Hazel M (1983). "Self knowledge: an expended view". *Journal of Personality*, 543-565.
- Hill C, Mote J et W.H (1995). "Professional versus generic retail service: new insights". *Journal of Services marketing*, 19 (2) 22-35.
- Howcroft B et Beckett A (1996). " Branch network and the retailing of hight credence products". *International Journal of Bank Marketing*. 14 (4), 3-11.
- Investor Group (1999). " The 10th Annual Investor Group-Gallup Canada survey of Financial Attitudes".
- Javalgi R.G (1992). « Marketing financial services to affluent consumers » *Journal of Service Marketing*. 6, n 2, spring.
- Johnston R (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 4, pp 111-116.
- Jun, Cai. (2001). The key determinant of internet banking service quality : a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19, 7, 276-291.
- Keltner B (1995). " Relationship banking and competitive advantage: evidence from the US and germany". *California Management Review*, 37, n 4 45-73.

- Khazed K et Decker W.H (1992). "How customer choose banks". *Journal of Retail Banking*, 14, n 4, 41-44.
- Langley A (1996). "Stratégies d'analyse de données processuelles". Centre de Recherche en Gestion. Université du Québec à Montréal, 24pp.
- Langley (A.), Mintzberg (H.), Pitcher (P.), Posada (E.) et Saint-Macary (J.) (1995), « Opening up decision making: the view from the black stool », *Organization Science*, 6(3), pp. 260-279.
- Laroche M et Sadokierski R (1994). " Rôle of confidence in a multibrand model of intention for a high involvement service". *Journal of Business Research*, 29, 1-12.
- Lebreux J (1996). « Le vieillissement de la population: portraits financier, fiscal et juridique ». *La revue du Notariat*, 99, oct, 40-83.
- Lunt P.K et Livingstone S.M (1992). "Predicting personal debt repayment: psychological, social and economic determinants". *Journal of Economic Psychology*, 13 (1) mars, 111-134.
- Moriarty R.T, Kimbal R.c et Gay J.H (1983). " The management of corporate banking relationship". *Sloan Management Review*, 24, n3 3-1
- Palsson A.M (1996). "Does the degree of relative risk aversion vary with household characteristics". *Journal of Economic Psychology*, 17.
- Perrien J, Filiatrault P et Ricard L (1992). « Relationship marketing and commercial banking : a critical analysis ». *International Journal of Bank Marketing*, 10, n 7, 25-29.
- Perrien J, Filiatrault P et Ricard L (1992). " The implementation of relationship marketing in commercial banking". *Industrial Marketing Management*. 22, n 2, 141-148.
- Prendergast G.P et Marr (1993). « Self-service technologies in Retail banking: Current and Expected Adoption Patterns », *International Journal of Bank Marketing*, vol. 11, (7).
- Prince M (1993). " Women, men and money styles" *Journal of Economic Psychology*, 14 175-182.
- Ricard L et Perrien J (1999), « Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: clients' perception", *Journal of Business Research*, june, vol 45, 2, pp199-210.
- Rindfleish A., Bourroughs J.E., Denton F (1997), " Family structure materialims and compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, march, 23, 4, pp 312-324.
- Rothschild M.L (1984). "Perspectives in involmnet: current problems and future direction". *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, 216-217.
- Rudmin F.W (1990). « German & Canadian data on motivation for ownership: was Pythagoras right?". *Advances in Consumer Research*, 17, 176-181.

Sirgy M.J (1982). "Self concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, 9, dec, 287-300.

Sorce P, Philip R, Tyler L et Loomis M (1989). « Lifestyles of older americans ». *Journal of Service Marketing*. 3, n 4, fall.

Stafford M.R (1996). " Demographic discriminators of services quality in the banking industry". *Journal of Service marketing*, 10, n 4.

Swanick R.V (1988). Shopper survey: a credible source of service quality. *Bank Marketing*. Vol 20, no 7, pp 24-28.

Thompson A.M et Kaminski P.F (1993). " Psychographic and Lifestyle antecedents of service quality expectations: a segmentation approach". *Journal of Marketing*, 10, n 1, 6-21.

Tyejje T.T (1979). "Response time conflict and involvement in brand choice". *Journal of Consumer Research*, dec, 295-304.

Wahlund R at Gunnarsson J (1996). " Mental discounting and financial strategies". *Journal of Economics Psychology*, 17, n 6, 709-730.

Warneryd K.E (1996), "Risk attitudes and risk behavior", *Journal of Economic Psychology*, dec, 17, 6, p749, 22pp.

Zineldin M (1996). " Bank strategic positioning and some determinants of bank selection". *International Journal of Bank Marketing*. 14, 6, 12-22.

Ouvrages:

Cork D (1999). " When the Pig Goes to the Market". Macfarlane Walter & Ross, Toronto.

Évrard, Y, Pras, B, Roux, E. (1997). *Market, Études et recherches en marketing*, 2^{ème} édition, 672pp.

Filser M. (1989), *Canaux de Distribution*, Édt Vuibert Gestion, 256pp.

Filser M., DesGarest V, Paché G., (2001), *La distribution: organisation et stratégie*, Éditions EMS, 329pp.

Foot D et Stoffman D (1998). « Boom Bust et Echo 2000 ». Macfarlane Walter & Ross, Toronto.

Hallowell E.M et Grace W.J (1989). "What are you worth?". New York Weidenfield and Nicolson.

Kapferer J.N et Laurent G (1986). « les profils d'implication », in Filser M (1994) « Le comportement du consommateur ». Éditions Dalloz, 414pp.

Langlois M et Tocquer G (1992). « Marketing de service : le défi relationnel ». Éditions Gaetan Morin, Montréal. 188pp.

McGoldrick, et Greenland. (1994). Retailing of Financial Services. Éditions McGraw-Hill, London, Montréal, 299pp.

Milles M.B et Huberman A.M (1994). "Qualitative data analysis: a source book of new methods". Sage Publications, Newbury Park, Ca.

Minzberg H (1983). "An emerging strategy of direct research, qualitative methodology". Éd.J"Van Maanen, Beverly Hills, CA, p 105-116.

Perrien J, Chéron E et Zins M (1984). « Recherche en marketing, méthodes et décisions ». Gaetan Morin Éditeur, Boucherville.

Remenyi D, Brian W, Money A et Swartz É (1998). "Doing research in business and management, An introduction to process and method". Sage publication, 300pp.

Usunier J.C, Easterby-Smith M et Thorpe R (1993). "Introduction à la recherché en gestion". Éditions Économica, 271pp.

Wacheux F (1996). "Méthodes qualitatives et recherché en gestion". Éditions Économica.

Yablonsky L (1991). "The emotional meaning of money". New-York, Garner Press.

L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?

**Isabelle PRIM-ALLAZ, IUT B Université de Lyon 1, Isabelle.Allaz@univ-lyon1.fr
William SABADIE, IAE Université de Lyon 3, sabadie@univ-lyon3.fr**

L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?

Résumé :

Les clients peuvent adopter des points de vue différents quant à la définition d'une 'bonne relation'. En effet, pour certains, celle-ci se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses. D'autres sont, en revanche, à la recherche d'une relation distante et moins intime. Pour répondre à ce paradoxe apparent, cette recherche se propose de présenter et d'analyser le concept d'orientation relationnelle des clients dans le cadre d'expériences de services, c'est-à-dire de s'interroger sur les modes relationnels privilégiés par les clients.

Cette recherche part des réflexions proposées par Gwinner et al. (1998) et par Benamour et Prim (2000) pour définir et mesurer l'orientation relationnelle. Les auteurs proposent, à partir de ces travaux et d'une revue de littérature, une approche de l'orientation relationnelle fondée sur les bénéfices recherchés par les clients dans leurs relations commerciales. Ils développent, dans le secteur bancaire, une échelle de mesure comprenant deux dimensions au niveau conceptuel : les bénéfices sociaux et les bénéfices utilitaires.

Une des principales implications managériales de ce travail est d'offrir un nouvel outil de segmentation de la clientèle. Celui-ci doit permettre aux entreprises de mettre en œuvre leur stratégie relationnelle en fonction du degré d'orientation relationnelle des clients. Ce type de segmentation permet donc une meilleure allocation des ressources de l'organisation tant au niveau humain que financier. Les auteurs étudient également les liens entre l'orientation relationnelle des clients et un certain nombre de variables attitudinales et comportementales.

Mots clés : orientation relationnelle, mode de relation, marketing relationnel, bénéfices recherchés, services

Abstract:

Customers may have different points of view regarding what a good business relationship is. Indeed, for some customers a good relationship is one with frequent and warm interactions. For some others it is a distant relationship without any intimacy. To solve this paradox, this research present and analyse a new concept: the customer relational orientation.

The basis of this work is two researches conducted by Gwinner & al. (1998) and Benamour & Prim (2000) to define and measure the relational orientation. The authors propose, thanks to these works and to a broader literature review, an approach based on benefits customers are looking for in their business relationships. They develop a measurement tool for this concept, including two dimensions: social benefits and benefits.

One of the most important implications of this work is to offer a new segmentation tool. This should allow companies to have a better allocation of their human and financial resources regarding the management of their customers' relationships.

Links between customers' relational orientation and other attitudinal and behavioural variables are also tested.

Key words: relational orientation, types of relationship, relationship marketing, social benefits, utilitarian benefits, services

L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?

"Je ne les appelle pas et ils ne m'appellent pas" (Barnes, 1997, p.771). Telle est la surprenante réponse apportée par le client d'une banque suite à la question : "Que représente pour vous une bonne relation ?"

Cet exemple illustre le fait que les individus peuvent adopter des points de vue différents quant à la définition d'une 'bonne relation'. En effet, pour certains, celle-ci se caractérise par des interactions fréquentes et chaleureuses. Pour d'autres, en revanche, il s'agit de la recherche d'une relation distante et la moins intime possible. Face à ce constat, Barnes (1997) pose la question de savoir quels modes de relation souhaitent les différents clients.

Cette communication se propose de contribuer à la définition d'une «bonne relation» en prenant le point de vue des clients. De nombreux travaux se sont attachés à étudier les déterminants et les composantes de cette relation (Cf. les travaux sur la qualité, la satisfaction et la valeur d'une part et l'engagement et la confiance d'autre part –e.g., Parasuraman & al., 1985). Cependant, rares sont les recherches menées sur le mode de relation souhaité par les clients.

La grande majorité des auteurs travaillant dans le cadre du marketing relationnel s'est intéressée aux relations caractérisées par le long terme et se focalise principalement sur les conséquences de l'orientation-client *des vendeurs* ainsi que sur les *avantages* que retirent les clients du maintien d'une relation à long terme (Morgan & Hunt, 1994 ; Gwinner et al. 1998 ; Benamour & Prim, 2000 ; Bahia, 2003).

Or tous les clients ne recherchent pas forcément une relation qui perdure et il est probable qu'il puisse exister des avantages à établir des relations de court terme : l'opportunisme face à des offres promotionnelles, la recherche de variété, le plaisir du magasinage ou le refus de déceptions potentielles par exemple.

Cette réflexion nous amène à nous interroger sur la nature de la relation de service et, plus généralement, sur les fondements du marketing relationnel.

En effet, le marketing relationnel est souvent présenté comme un nouveau paradigme qui privilégie l'institution d'échanges dans la durée (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Selon Vernet (2000), la théorie et la pratique marketing évoluent, celui-ci devient "l'élément moteur d'un système d'échange sociétal où il ne s'agit plus d'opérer de simples transactions [...], mais de parvenir à définir les modalités de relations durables " (p. 148).

Parmi les diverses définitions du marketing relationnel qui ont été données, nous retiendrons celle de Morgan et Hunt (1994) : " l'ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges *fructueuses*²² ".

Mais l'institution d'une relation sur le long terme doit-elle être systématiquement recherchée par les consommateurs et les entreprises ? Les travaux sur le marketing défensif (Crié et Bénavent, 2000) soulignent l'intérêt et les moyens de conserver un client. Le « nouveau marketing » se centre sur le client, et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité.

²² Italique ajouté par les auteurs du présent article.

Mais dans le même temps, la notion de *customer life time value* rappelle que la valeur de la relation doit être envisagée sur le long terme.

Lorsqu'un client représente un potentiel de gains suffisamment important, les managers ont effectivement intérêt à développer des stratégies fidélisantes. Chercheurs et managers s'intéressent notamment à la création d'un lien affectif entre le client et l'entreprise et/ou la marque. La symbolique du lien social au travers, par exemple, des notions d'amitié et d'amour est d'ailleurs très souvent utilisée. Ces travaux aboutissent notamment au concept d'attachement (Lacoueille, 2000).

Du côté des clients, on peut douter de leur volonté et de leur capacité à construire systématiquement un lien affectif avec leurs fournisseurs.

C'est précisément à cette question que nous souhaitons nous intéresser car nous faisons l'hypothèse que tous les clients ne recherchent pas les mêmes types de relations.

Dans cette recherche, nous ne cherchons pas à distinguer directement les clients dits « relationnels » des clients dits « transactionnels », mais nous nous attachons à établir les modes relationnels préférés des clients. Nous ne nous inscrivons donc pas dans une logique courante consistant à opposer le marketing relationnel au marketing transactionnel. Autrement dit, l'orientation relationnelle d'un individu devrait expliquer la propension de ce dernier à privilégier un mode de relation avec ses fournisseurs plutôt qu'un autre.

Pour ce faire, nous proposons une revue de littérature des travaux relatifs à l'orientation relationnelle. Ce concept est mis en perspective avec d'autres variables relationnelles que sont la fidélité, les bénéfices de la relation à long et à court terme et le choix des médias de la relation.

Une échelle de mesure de l'orientation relationnelle est ensuite proposée. Nous montrons, grâce à cet outil, les liens significatifs entre l'orientation relationnelle et les autres variables relationnelles retenues. Ces liens sont quantitativement testés auprès de clients « individuels » d'une agence bancaire.

L'industrie bancaire représente un domaine de recherche intéressant du fait de l'intangibilité des services et de la fréquence des interactions interpersonnelles (Benamour & Prim, 2000). En conclusion, les apports et les limites de cette recherche sont avancés ainsi que de nouvelles voies de recherche.

1. Revue de littérature

Dès les années soixante, la littérature marketing présente la segmentation des clients comme permettant d'augmenter les profits à long-terme *via* une meilleure satisfaction des besoins des clients. Les instruments de segmentation ne sont pas, cependant, toujours satisfaisants et l'approche des marchés demeure souvent celle de l'offre. Saxe & Weitz (1982) proposent l'échelle SOCO (*Customer Orientation of salespeople*). Ils mesurent ainsi le degré d'orientation-client du vendeur, c'est-à-dire le degré avec lequel le vendeur s'engage auprès de son client et l'aide à faire les choix qui le satisferont (Benamour & Prim, 2000).

Des travaux plus récents partent du point de vue du client (*e.g.* Perrien & Ricard, 1995 ; Benamour & Prim, 2000). Ils proposent des définitions de l'orientation relationnelle des

clients. Cependant, l'ensemble de ces recherches travaille à partir du postulat selon lequel une relation de long terme est plus « désirable » qu'une relation de court terme.

Ces travaux peuvent être scindés en trois groupes, selon l'approche retenue :

- Le premier groupe définit l'orientation relationnelle comme un trait de la personnalité du client ;
- Le deuxième repose sur une approche contextuelle de la relation ;
- Le troisième groupe s'intéresse à la perception des bénéfices issus de la relation.

1.1. L'orientation relationnelle en tant que trait de personnalité :

Perrien et Ricard (1995) étudient les relations banques-entreprises et s'intéressent aux caractéristiques propres des clients. Ces auteurs constatent qu'une stratégie de marketing relationnel est pertinente pour l'ensemble du marché. Ils concluent que la *personnalité du client* modère le développement d'une stratégie relationnelle. Les auteurs établissent clairement la différence entre clients transactionnels et clients relationnels et admettent que cette différence est reliée, non pas aux caractéristiques du service offert ou aux coûts de changement de fournisseur mais, pour une large part, à la personnalité du client.

Sheaves et Barnes (1996) proposent, quant à eux, une segmentation des clients selon leur attitude face à la relation. Les auteurs estiment qu'une relation ne peut commencer que si les deux parties concernées sont intéressées par son développement, ce qui implique une volonté du client à s'engager dans une relation avec l'entreprise. Ils ajoutent que "la perception du consommateur de l'existence d'une relation dépasse, dans la plupart des cas, le contrôle de l'entreprise". Elle peut être reliée à la personnalité du client et à ce qu'il recherche. Un consommateur peut être en quête d'intimité avec son interlocuteur tandis qu'un autre peut éviter toute forme d'intimité avec son partenaire d'échange. L'entreprise ne doit donc pas perdre son temps, déployer des efforts pour entreprendre une stratégie de type relationnel, si le consommateur ne perçoit pas l'existence d'une relation.

Barnes (1997) distingue également deux types de consommateurs : le premier est en quête d'une relation chaleureuse et proche, le deuxième à la recherche d'une relation plus distante. Lovelock (1983) et Oldano (1987) proposent de segmenter les marchés selon le mode de relation désirée par les consommateurs. Barnes (1997) corrobore cette idée. Les résultats de son étude montrent que la relation entre un client et son prestataire de services est fonction de trois facteurs : la position attitudinale et psychologique du client par rapport à la relation, la manière dont celle-ci est conduite (contenu, fréquence des interactions, etc.) et enfin les caractéristiques propres au client (démographiques et socioéconomiques). L'auteur justifie ainsi, empiriquement, l'existence de clients de longue durée et/ou satisfaits de leur relation qui n'établissent pas de relations proches avec leur banquier. Il constate également que certains manifestent clairement leur désir d'avoir une relation moins proche avec leur conseiller.

1.2. L'orientation relationnelle selon une approche contextuelle de la relation:

Bendapudi et Berry (1997) consacrent leur recherche aux éléments motivant les clients à maintenir une relation avec leur fournisseur de services. Les auteurs se focalisent sur la

distinction entre le type de relation (voulue ou forcée) et le niveau de dévouement²³ à la relation (élevé ou faible). Le dévouement est issu d'un certain niveau de confiance et de dépendance (lorsque l'hypothèse d'un éventuel comportement opportuniste est éliminée). Les auteurs tiennent également compte de certains éléments tels que le niveau de contraintes du client (coûts de sortie de la relation économiques, sociaux ou psychologiques) pour expliquer l'attitude du consommateur vis-à-vis de la relation. Bendapudi et Berry (1997) croisent ces barrières à la sortie avec le niveau de dévouement du client. Lorsqu'un client est "dévoué" à une relation, il est moins enclin à rechercher d'autres alternatives et moins sensible aux offres des concurrents.

Benamour & Prim (2000) retiennent partiellement cette approche contextuelle en considérant que le niveau d'orientation relationnelle est dépendant du secteur d'activité ou de la nature de la relation. Ces auteurs associent étroitement l'idée d'orientation relationnelle au concept d'implication. Selon eux, un individu très relationnel dans un contexte donné pourra l'être beaucoup moins dans un autre contexte.

1.3. L'orientation relationnelle selon la perception des bénéfices issus de la relation :

Bahia & Perrien (2003) définissent la prédisposition relationnelle comme une tendance assez constante du client à :

- s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'entreprise donnée
- apprécier cette approche

Bahia, Perrien & Tomiuk (2001) ont empiriquement montré que la prédisposition relationnelle présente 4 dimensions. La prédisposition relationnelle du client est sa tendance à attendre et à apprécier :

- un service sur-mesure
- un engagement à long-terme
- une garantie de confidentialité
- un traitement amical

Bahia & Perrien (2003) traitent donc principalement la prédisposition relationnelle par les bénéfices retirés de la relation. Ils montrent que la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue et de l'intention de continuer la relation.

Benamour & Prim (2000) définissent l'orientation relationnelle comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels. Dans le contexte des relations bancaires aux particuliers, ces auteurs montrent empiriquement l'existence de quatre dimensions :

- économique
- affective
- de long terme
- de court terme

²³ Traduit de l'anglais "*dedication*"

L'ensemble de ces travaux s'intéresse aux bénéfices recherchés par les clients ayant une forte orientation relationnelle. De ce fait, l'étude de l'orientation relationnelle apparaît comme étant incomplète.

2. Définition, caractéristiques et conséquences de l'orientation relationnelle dans le domaine des services

2.1 Définition et caractéristiques de l'orientation relationnelle

Le « marketing relationnel » repose sur un principe fondamental : l'accent est mis sur le caractère durable des relations. Cette conception du marketing définit la qualité d'une relation par rapport à sa durée et sa valeur. Elle insiste notamment sur la nécessité de rapports de confiance pour établir une relation de qualité.

Nous avons choisi de nous focaliser sur la relation interpersonnelle entre les clients et le personnel en contact. Dans le domaine des services, la nature même de la relation, les conditions de la production et de la consommation rendent stratégiques ces interactions²⁴. La notion de relation de service se définit à partir de la dimension sociale de l'échange comme le contenu des interactions entre le personnel en contact et les clients (Eiglier et Langeard, 1994). Le personnel en contact devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales (Mayaux et Flipo, 1995). Conformément à une approche de marketing relationnel, la capacité d'une entreprise de service, et de son personnel, à construire une relation fondée sur la confiance et à personnaliser ses services est présentée comme un facteur clés de succès.

Nous proposons donc de considérer l'orientation relationnelle des clients au travers de deux dimensions fondamentales d'une relation dans le domaine des services : la dimension temporelle et la dimension de personnalisation.

La dimension temporelle

De nombreux auteurs soulignent le passage entre les paradigmes transactionnels et relationnels en décrivant l'objectif du marketing relationnel comme visant à établir et maintenir des relations à long terme (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Webster, 1992 ; Day, 2000). Par exemple, Dwyer, Schurr et Oh (1987) proposent de distinguer la simple transaction, qui "a un début distinct, une durée courte et une fin en relation avec les performances " et un échange relationnel, "qui fait suite à des accords, qui a une durée plus longue, qui reflète un processus continu ". Mais cette distinction peut être remise en cause. En effet, transaction et relation ne sont pas deux concepts antinomiques (Marion, 2000). Les relations font partie de tout échange marchand. Ainsi, une relation d'échange durable est construite à partir d'un ensemble de transactions. De plus, dans le secteur des services par exemple, chaque transaction inclut un processus social, l'interaction, durant laquelle le client et le personnel en contact coproduisent le service.

La spécificité du marketing relationnel ne se résume pas à son opposition au marketing transactionnel. Elle serait plutôt de définir au travers de la nature et de la force de la relation

²⁴ Selon Marion (2000), ce sont les conditions de cet échange dans le domaine des services, qui ont conduit les chercheurs à proposer une grille de lecture interactionniste de ces situations.

entre un client et une entreprise, une marque et/ou le personnel en contact. Comme le soulignent Crié et Bénavent (2001), il est nécessaire de considérer l'hétérogénéité des fidélités : « un flux d'interactions ne conduit pas nécessairement à une relation dans le sens conventionnel du terme où cette notion implique que l'on confère un statut spécial à l'autre (Czepiel 1990). En fait, le client peut très bien dissocier l'utilité qu'il retire de l'achat, l'usage ou la possession du produit, de celle générée par l'institution d'une relation avec le fournisseur. » Le marketing des produits de grande consommation mobilise le marketing relationnel au travers des concepts d'engagement et d'attachement. Les marketers souhaitent développer un lien affectif entre les consommateurs et leur marque. On utilise ici les métaphores d'une relation sociale telles que le mariage et l'amitié par exemple. Ainsi, selon Marion (2000), on pourrait parler de relation durable uniquement lorsqu'une marque, au-delà de son rôle dans la simplification des choix, suscite la confiance et donne naissance à un véritable « attachement » (Lacoeuilhe, 2000). *Du point de vue des consommateurs, il reste à déterminer ceux qui privilégient la construction de relations à long terme avec l'entreprise, les conditions de cette tendance et les situations de consommation dans lesquelles elle est valide. Les travaux de Gwinner et al. (1998) apportent une contribution importante en tentant d'identifier les bénéfices perçus par les clients. Ils considèrent la perspective temporelle d'un échange du point de vue des consommateurs. Néanmoins, cette recherche n'envisage pas les bénéfices associés aux relations de court terme. Corrélativement, les auteurs ne sont pas en capacité de proposer une typologie de clients fondée sur, ou considérant, la dimension temporelle de l'échange.*

La dimension de personnalisation

Le marketing relationnel est issu des contextes industriels et de services qui sont caractérisés par une interdépendance et une coopération mutuelles des acteurs. Ceci explique l'importance du concept de confiance pour caractériser la qualité d'une relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens et al., 1996). Les nombreux travaux sur le concept de confiance ont fait émerger deux dimensions (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Doney et Canon, 1997) : la crédibilité et la bienveillance²⁵. Swan, Bowers et Richardson (1999) proposent deux dimensions de la confiance émanant du personnel en contact : une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer, et une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. Cette deuxième dimension peut être rapprochée de la bienveillance du personnel en contact, c'est-à-dire sa tendance à protéger les intérêts du client. Dans le secteur des services, la confiance du client suppose que le personnel en contact soit capable (compétences) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes. On touche là au concept de personnalisation qui nécessite un apprentissage mutuel dans le temps.

Dans le domaine bancaire, Bergeron et al. (2001) proposent le terme de « culture relationnelle » pour caractériser les entreprises qui privilégient la personnalisation des échanges et adoptent une perspective à long terme. Plus généralement, l'identification des attentes des clients et corollairement la personnalisation des services occupent une place centrale dans les démarches qualité, les programmes de satisfaction ou de fidélisation et l'orientation marketing de l'entreprise (Ricard et Rosenthal, 2001).

²⁵ L'étude du rôle de la confiance institutionnelle et de la confiance interpersonnelle est un domaine de recherche récent qui pourrait contribuer à expliquer l'hétérogénéité des fidélités des consommateurs (Benamour, 2000). Toutefois, nous avons choisi d'exclure cette problématique du champ de la recherche.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) soulignent l'importance de la relation interpersonnelle pour définir le concept de qualité des services. Parmi les dix dimensions de la qualité des services, ils proposent "la compréhension/ la connaissance du client", c'est-à-dire le résultat de l'effort déployé pour comprendre les besoins du client (la compréhension des exigences spécifiques du client ; l'attention individuelle accordée au client et la reconnaissance du client régulier).

Plus récemment, Salerno (2001) distingue deux dimensions de la personnalisation : l'individualisation et l'interaction sociale²⁶. Selon cet auteur l'individualisation relève d'une perspective utilitaire : le sur mesure s'oppose à la standardisation. Cette dimension utilitaire couvre l'adaptation des produits ou services et de la communication (le marketing direct par exemple). La dimension d'interaction sociale concerne le contenu social de l'interaction entre les employés et leurs clients (Mittal et Lassar, 1996 ; Price et Arnould, 1999). Cette dimension couvre la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel et l'attention spéciale portée au client. Il s'agit de considérer la manière avec laquelle les employés s'adressent aux clients : la politesse, l'intérêt porté au client, la bienveillance, les discussions personnelles, etc.

Salerno (2001) souligne également l'importance des compétences d'empathie cognitive des employés. La qualité de la relation dépendrait de la tendance d'un individu à adopter le point de vue d'une autre personne. D'un point de vue utilitaire, cette attitude permettrait au vendeur reconnaître de façon plus précise leurs besoins et attentes. Si l'on considère l'interaction sociale, l'empathie permettrait la prise en considération, l'attention individualisée qui doit être accordée à chaque client (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

En synthèse, le concept de personnalisation peut être présenté selon deux perspectives : utilitaire et sociale. Nous proposons de croiser ces deux dimensions avec la dimension temporelle qui caractérise la perspective relationnelle d'un échange. Nous avons en effet longuement discuté, en introduction du fait que les clients ne partagent pas tous le même horizon temporel.

Nous proposons donc le cadre théorique suivant pour définir l'orientation relationnelle :

Tableau 1 - Cadre théorique de l'orientation relationnelle

	Dimension Sociale	Dimension Utilitaire
Composante de Personnalisation		
Composante Temporelle		

Un individu peut être attaché à la relation sociale avec le personnel en contact. Cette relation est construite dans le temps, permettant ainsi aux deux parties d'établir un lien affectif et de confiance. Mais si certains clients sont particulièrement attachés à la relation qu'ils entretiennent avec le personnel de l'entreprise, ne peut-on pas également considérer des

²⁶ Salerno (2001) présente un autre courant de recherche qui analyse la personnalisation dans le cadre de la consommation (ou de la possession) des produits : construction de significations, identification, notions associées aux bases personnelles ou sociales de l'identité de l'individu (Belk, 1988 ; Richins, 1994 ; Fournier, 1998). Cette perspective ne sera pas étudiée dans le cadre de cette étude.

clients qui sont exclusivement attachés à la qualité de l'offre financière ? Par exemple, l'étude de Zineldin (1995), réalisée dans le secteur bancaire commercial, démontre que la performance de l'institution financière, au niveau des taux d'intérêts et des différentes formes de crédit, influence considérablement le développement d'une relation. Il s'agit alors d'un développement temporel de la relation fondé uniquement sur des motifs économiques. Ces résultats concordent avec les propos de Jackson (1985) et de Neilsen, Tayler, et Brown (1994) qui stipulent que certaines entreprises choisissent leurs banques en ne considérant que les meilleures conditions financières.

C'est pourquoi, nous proposons qu'un individu puisse être attaché, exclusivement ou non, à la qualité de l'individualisation de l'offre de son fournisseur. Il s'agit de bénéfices utilitaires liés à la personnalisation de l'offre. Dans une perspective relationnelle, l'adéquation des services aux attentes nécessite également un temps d'apprentissage des attentes du client. D'autre part, les bénéfices utilitaires du client peuvent être liés à la durée de la relation avec un fournisseur (cadeaux récompensant la fidélité, développement de services sur mesure, par exemple).

L'orientation relationnelle d'un individu peut donc être définie comme la combinaison de sa dimension sociale et de sa dimension utilitaire. Cette orientation est un des facteurs déterminant le mode relationnel favorisé par l'individu.

2.2. Conséquences de l'orientation relationnelle

Nous étudions l'impact de l'orientation relationnelle sur trois types de variables : 1) les bénéfices liés à une relation de long ou de court terme, 2) les concepts relatifs à la qualité d'une relation (qualité des services, satisfaction et fidélité), et 3) le mode relationnel utilisé ou attendu par les clients (attente et utilisation d'une relation interpersonnelle, utilisation d'Internet, dépersonnalisation perçue de la technologie).

Orientation relationnelle et bénéfices recherchés

Gwinner & al. (1998) s'intéressent aux bénéfices émanant des relations de long terme du point de vue des clients. Cependant, leur recherche ne pose pas explicitement la question de l'existence de l'orientation relationnelle dans la mesure où ils partent du postulat que les relations de long terme sont préférables aux simples transactions. Selon ces auteurs, les bénéfices relationnels sont des bénéfices obtenus par le client au-delà du service de base, et ce, dans le cadre d'une relation de long terme. Cette étude repose sur l'hypothèse de la multiplicité dans le choix de son fournisseur par le client.

Gwinner & al. (1998) développent une échelle de mesure des bénéfices perçus de la relation à long terme. Ils identifient conceptuellement trois dimensions :

- Les bénéfices psychologiques, dans le fournisseur. Ils s'établissent dans le temps ;
- Les bénéfices sociaux, lorsque un individu bénéficie d'une certaine reconnaissance personnelle. Ce type de bénéfices nécessite un niveau élevé de contacts interpersonnels entre clients et employés ;
- Les bénéfices d'adaptation, actions visant à adapter les services aux besoins spécifiques du client. Pour notre part, nous proposons de considérer la personnalisation comme une des facettes des composantes sociale et utilitaire de l'orientation relationnelle. Les auteurs soulignent que la stratégie de sur-mesure aboutit à un traitement préférentiel tels que la délivrance de services spécifiques à

certain consommateurs uniquement. L'adaptation peut inclure des avantages de types économiques (réduction de prix du fait de l'ancienneté ou de la fidélité par exemple).

Leur étude empirique dans le domaine des services aux particuliers révèle trois dimensions proches mais différentes des dimensions théoriques :

- Bénéfices psychologiques liés à l'établissement de la confiance ;
- Bénéfices sociaux ;
- Bénéfices liés à un traitement spécifique (prix, rapidité, priorité, personnalisation).

Gwinner *et al.* (1998) constatent, au final, que ces trois types de bénéfices ne détiennent pas le même niveau d'importance aux yeux du client. Ainsi, les bénéfices psychologiques arrivent en première position, les bénéfices sociaux viennent en second et les bénéfices d'adaptation (incluant des avantages économiques) en dernier. Ils ne proposent pas de segmentation permettant de hiérarchiser les bénéfices recherchés en fonction des caractéristiques des clients.

Mimouni & Volle (2003) travaillent sur les bénéfices perçus des programmes de fidélisation. Sur la base de leur revue de la littérature, ils définissent trois catégories de bénéfices recherchés :

- Les bénéfices utilitaires : Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : les économies d'argent ; la simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits / services ;
- Les bénéfices hédoniques : Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience...) ; la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...) ;
- Les bénéfices liés à la reconnaissance : Le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec plus de considération.

Ils testent cette approche sur le programme de fidélité mis en place par une compagnie aérienne et obtiennent en fait cinq dimensions pour leur échelle de mesure des bénéfices recherchés :

- Bénéfices liés à la reconnaissance
- Bénéfices liés aux conséquences de l'utilisation de la carte
- Bénéfices liés à commodité
- Bénéfices liés à l'accumulation et transformation des points
- Bénéfices liés aux économies d'argent

Mimouni & Volle (2003) catégorisent ensuite les individus en fonction de leurs scores sur chacune de ces dimensions pour obtenir une typologie.

De ces travaux, nous retenons l'idée selon laquelle les individus recherchent deux grandes catégories de bénéfices dans leurs relations commerciales :

- Des bénéfices psychologiques ;
- Des bénéfices d'adaptation.

Nous avons choisi d'exclure les bénéfices sociaux, tels que proposés par Gwinner *et al.* (1998), dans la mesure où la dimension sociale est constitutive de notre définition de l'orientation relationnelle des clients.

Tableau 2 - Variables associées aux bénéfices d'une relation de long terme

Variables	Items ²⁷
Bénéfices psychologiques d'une relation à long terme (adapté de Gwinner et al., 1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Je souhaite pouvoir me sentir en confiance avec mon chargé de clientèle - Le fait d'avoir une relation suivie dans le temps avec le chargé de clientèle permet de savoir à quoi s'attendre - Le fait de développer une relation avec mon interlocuteur permet de diminuer le risque que quelque chose n'aille pas.
Bénéfices d'adaptation d'une relation à long terme (adapté de Gwinner et al., 1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Je reste fidèle à une banque pour bénéficier d'avantages que les clients non fidèles n'ont pas - J'apprécie que ma banque offre des avantages aux clients fidèles

Orientation relationnelle et qualité de la relation

La fidélité des consommateurs est présentée comme une conséquence majeure des processus post-achat -qualité perçue, valeur perçue, satisfaction- (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996, Fornell *et al*, 1996 ; Oliver, 1999) et des processus relationnels -confiance et engagement- (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Dans le champ du comportement du consommateur, le concept de fidélité à la marque fait l'objet de deux approches : comportementale et attitudinale. L'approche comportementale est centrée sur le comportement répétitif d'achat. L'achat continu d'une marque par le consommateur est interprété comme une manifestation de son attachement à l'égard de cette marque (Howard et Sheth, 1969). Les mesures comportementales telles que l'achat répété ont notamment été critiquées sur le fait qu'elles ne permettent pas d'appréhender les sources de l'adoption d'un tel comportement. Dick et Basu (1994) distinguent plusieurs « types » de fidélité. La fidélité est « latente » dès lors que l'attitude favorable ne se traduit pas par un achat répété de la marque. Elle est « fausse » si le réachat observé est seulement fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels (rupture de stock, promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (normes sociales, obligation légale, contrats formels, etc.). La véritable fidélité désigne un comportement de réachat fondé sur une forte préférence envers la marque.

L'approche attitudinale souligne l'aspect actif de la fidélité par le caractère intentionnel du comportement répétitif d'achat. De nombreux chercheurs ont mobilisé le concept d'engagement à la marque (« *brand commitment* ») afin d'expliquer les comportements de fidélité. Le concept d'engagement exprime la volonté d'un partenaire de créer, maintenir ou développer une relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Frisou, 2000, N'Goala, 2003).

Si le concept de fidélité calculée est encore mal cerné dans le champ du marketing (Sabadie, 1999 ; N'Goala, 2003 ; Mimouni et Volle, 2003) il est un concept largement éprouvé dans le champ organisationnel (Thévenet, 1992 ; Morrow, 1993 ; Allen et Meyer, 1990). Outre l'implication affective des employés vis-à-vis de leur entreprise – l'adhésion aux buts et

²⁷ Tous les items sont mesurés sur une échelle de Likert en 7 points.

valeurs de l'entreprise-, la dimension calculée ou continue décrit un processus rationnel de calcul des équilibres dans l'échange (contributions/rétributions). Allen et Meyer (1990) proposent de distinguer deux facteurs à la base de l'implication continue (« *continuance commitment* ») : l'ampleur et/ou le nombre des investissements individuels réalisés et le manque perçu de choix de travail. Moins le salarié dispose de choix de travail, plus son implication calculée dans son emploi actuel serait forte. La probabilité de maintien du salarié dans l'organisation serait également positivement corrélée à l'importance et au nombre des investissements personnels réalisés dans l'organisation.

Ainsi, la continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires devraient subir si la relation cessait. L'implication calculée résulte « d'un calcul froid des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation » (Geyskens et al., 1996). Elle est proportionnelle aux investissements de l'individu dans la relation (Gilliland et Bello, 2002).

Les travaux sur la qualité se sont attachés à définir les principales dimensions de l'expérience de services (Grönroos, 1984, 1990 ; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991). La conceptualisation et l'outil de mesure proposé par Parasuraman et al. (1985, 1988) soulignent notamment le rôle du personnel en contact au travers des notions de disponibilité, d'empathie, de compétence et de courtoisie par exemple. Ces éléments définissent la qualité interpersonnelle. Or, les pratiques bancaires les plus courantes privilégient la rotation du personnel en contact au détriment du développement d'une relation interpersonnelle à long terme.

Le concept d'orientation relationnelle devrait contribuer à expliquer les comportements associés à la valorisation d'une relation de bénéfices sur le court terme, le mode « transactionnel » et les comportements opportunistes. N'Goala (2003) propose de mettre en relation l'engagement durable envers la marque avec de nombreux concepts tels que la tolérance, la résistance à la contre persuasion, l'opportunisme et la réclamation constructive, par exemple. Les comportements opportunistes consistent à rester à l'affût des offres promotionnelles des concurrents et à en profiter au détriment du fournisseur actuel.

Tableau 3 - Variables associées à la qualité relationnelle

Variables	Items²⁸
L'antériorité de la relation	- Depuis combien de temps êtes vous client au CA ?
Les intentions de départ	- La probabilité pour que vous ne fassiez plus affaires avec le CA à long terme est élevée.
Les causes potentielles de départ	- mauvaise entente avec le chargé d'affaires - prix trop élevé pour la qualité du service.
La fidélité calculée	- Je reste fidèle à ma banque car j'en tire avant tout un avantage financier. - Je conserve la même banque pour éviter de perdre du temps à en chercher une autre.
La qualité perçue de la rotation du personnel	Les interlocuteurs changent trop souvent ce qui rend les relations difficiles
La multifidélité	- Avez-vous un ou plusieurs autres comptes à usage privé dans une autre banque ? (oui/non)
L'opportunisme (adapté de Benamour & Prim, 2000)	- Je suis très sensible aux offres promotionnelles que font les autres banques. - Je me renseigne régulièrement pour comparer les offres des autres banques.

Orientation relationnelle et mode de relation choisi et attendu

Meuter & al. (2000) montrent que les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction varient selon les médias de communication utilisés par les clients (relations interpersonnelles directes *versus* nouvelles technologies). Les auteurs rappellent que dans le cadre des relations interpersonnelles les clients apprécient la possibilité qu'a le personnel d'ajuster ou de corriger la prestation de service. Si le développement des nouvelles technologies est une évolution inéluctable, il n'en est pas moins diversement apprécié par la clientèle. Nous formons donc l'hypothèse que selon le degré d'orientation relationnelle des individus; ils seront plus ou moins enclins à recourir à un mode de relation direct ou indirect. Pour les consommateurs à orientation "sociale", les services automatisés représentent par exemple un risque, une perte de contrôle de la situation et surtout une perte de contact humain (Bateson, 1995). Plus récemment, Filotto, Tanzi et Saita (1997) identifient nettement plusieurs groupes de clients qui se construisent en particulier autour des avantages et désavantages de l'automatisation et de la dépersonnalisation des services bancaires.

Ainsi, les individus ayant un score élevé sur la dimension sociale de l'orientation relationnelle favoriseraient les modes de relation directs.

Pour les consommateurs à forte orientation "sociale", les services automatisés ou médiatisés par une interface Web représentent un risque, une perte de contrôle de la situation, et surtout une perte de contact humain (Bateson, 1995).

Filotto, Tanzi et Saita (1997) identifient nettement plusieurs groupes de clients qui se construisent en particulier autour des avantages et désavantages de l'automatisation et de la dépersonnalisation des services bancaires.

²⁸ Tous les items sont mesurés sur une échelle de Likert en 7 points, sauf indications contraires.

Pour la dépersonnalisation due à la technologie, nous nous sommes inspirés des travaux de Salerno (2001).

Tableau 4 - Variables associées à la recherche de socialisation

Variables	Items
L'utilisation d'Internet	- Utilisez-vous Internet dans votre relation avec la banque ? (oui/non)
L'autonomie des clients	- Pour moi, il est important de savoir gérer mes affaires sans l'intervention du personnel de la banque.
Le type de média privilégiés par le client	- Combien de fois en moyenne vous rendez-vous à l'agence hors partie automate (Plusieurs fois par semaine, 1 fois par semaine, 1 fois tous les 15 jours, 1 fois par mois, 1 fois par trimestre, 1 fois par an, moins d'1 fois par an). - En général, quel est votre mode de relation préféré avec la banque ? (direct-interpersonnel/indirect-non interpersonnel)
La dépersonnalisation perçue due à la technologie (adapté de Salerno, 2001)	- Les services par Minitel ou Internet font trop perdre le contact avec les employés. - Les nouveaux systèmes de communication rendent les relations trop impersonnelles.

3. Méthodologie et développement d'une échelle de mesure de l'orientation relationnelle

3.1. Méthodologie

Nous avons choisi de retenir le secteur des services bancaires aux particuliers. Ce domaine de recherche est intéressant dans le cadre de notre problématique notamment du fait de l'intangibilité des services et de la fréquence des interactions interpersonnelles. (Benamour & Prim, 2000).

Le questionnaire a été administré, en face-à-face, dans le hall d'une agence bancaire. Cette agence est constituée de deux espaces complémentaires : un « mur d'argent » permettant la réalisation autonome d'un certain nombre d'opérations bancaires basiques (retrait d'argent, remise de chèques, virements, etc.)²⁹, un accueil servant de filtre aux chargés de comptes. Les personnes interrogées s'étaient donc rendues à l'agence soit pour faire leurs opérations au mur d'argent, soit pour une opération en face-à-face. 210 questionnaires ont été collectés et traités. Les personnes interrogées étaient choisies de façon aléatoire. L'échantillon est composé de 54% de femmes contre 46% d'hommes. 28% de la population interrogée a moins de 35 ans et 33% plus de 45 ans. Enfin, l'échantillon est composé de 28% de cadres, 9% d'artisans/commerçants, 36% d'employés/ouvriers, 20% d'étudiants, 3% de retraités et 4% de personnes sans professions.

²⁹ Ce mur d'argent est complété par un ensemble de services à distance : Internet, numéro vert, etc.

Vingt-deux items ont été introduits dans le questionnaire de façon à mesurer les deux dimensions de l'orientation relationnelle (14 pour la dimension sociale et 8 pour la dimension utilitaire).

Les items relatifs au développement d'échelle ont été mesurés sur des échelles de Likert en 7 points.

Les tests permettant de mettre en avant le caractère segmentant de l'orientation relationnelle ont été conduits à l'aide d'une typologie par classification en nuées dynamiques, et de tests de comparaison de moyennes.

3.2. Développement de l'échelle d'orientation relationnelle

La méthode utilisée pour développer l'échelle est l'analyse factorielle (SPSS 10.0). Avant de mener les analyses factorielles sur un ensemble de données, 2 tests de faisabilité ont été réalisés :

- le test de Kaiser Meyer et Olkin : il doit être suffisamment élevé pour considérer la méthode comme appropriée (le KMO doit avoir une valeur comprise entre 0.5 et 1) ;
- le test de Barlett permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice des covariances égale à une matrice d'identité. Dans ce cas, l'analyse factorielle peut être réalisée.

L'analyse en composante principale (ACP) avec rotation Varimax a été retenue. Pour analyser la matrice des composantes, le seuil de 0,5 a été retenu comme seuil minimum d'acceptation pour la saturation des items sur les facteurs (Evrard, Pras et Roux, 1997) ; et 0,3 pour la différence minimum entre la saturation sur le facteur principal et tout autre facteur (Greenleaf et Lehmann, 1995).

L'alpha de Cronbach (noté α) est utilisé pour mesurer la fiabilité des différents items censés mesurer un phénomène. On considère que pour une étude exploratoire, l' α est acceptable s'il est compris entre 0.5 et 0.8 (Evrard, Pras et Roux, 1997). Dans le cas où seuls deux items forment un facteur, nous avons également retenu le coefficient de corrélation entre ces deux items.

Le Tableau 5 indique que nous obtenons deux dimensions pour la mesure de l'orientation relationnelle. Une première dimension représente 44,75% de la variance expliquée et regroupe des items relatifs à la **dimension sociale**. La deuxième dimension regroupe 2 items (17,7% de variance expliquée) relatifs à l'aspect tarifaire de la relation. Nous appellerons cette deuxième dimension, **dimension utilitaire**. Cette dimension est statistiquement moins satisfaisante que la première et est définie de façon plus étroite que la dimension conceptuelle.

A partir de cette échelle, nous allons segmenter notre échantillon de façon à évaluer la pertinence de notre outil de mesure dans l'explication des comportements de la clientèle.

Tableau 5 - Développement de l'échelle d'orientation relationnelle – Analyse factorielle avec rotation Varimax

	Com.	Facteur 1	Facteur 2	Alpha de Cronbach
Je souhaiterais que mon interlocuteur me connaisse suffisamment pour pouvoir me proposer des solutions vraiment personnalisées.	0,68	0,83		0,84
Pour moi, une bonne relation avec mon interlocuteur est essentielle.	0,50	0,65		
J'apprécie d'être connu du personnel.	0,64	0,78		
J'apprécie de pouvoir entretenir une relation suivie dans le temps avec mon interlocuteur.	0,79	0,86		
J'apprécie que mon chargé de clientèle me contacte régulièrement pour faire le point sur ma situation.	0,60	0,77		
Peu importe l'interlocuteur, ce qui m'intéresse c'est l'offre (-).	0,50	0,70		
Il est important que ma banque adapte ses conditions tarifaires à ma situation personnelle.	0,63		0,79	0,54 (r= 0,37)
Il est important que ma banque me propose toujours les meilleures conditions tarifaires	0,68		0,85	
Pourcentage de variance expliqué		44,75	17,70	

4. L'orientation relationnelle comme variable de segmentation

Dès 1985, Jackson (p. 21) affirme que "le marketing relationnel, ou le marketing ayant pour objectif d'établir des relations durables avec chaque compte individuellement, peut s'avérer extrêmement profitable lorsque cela est pertinent, mais cela peut aussi être coûteux et inefficace dans le cas contraire". (Benamour & Prim, 2000). De ce fait, il apparaît nécessaire de segmenter la population en sous-groupes en fonction des scores obtenus pour chaque individu sur les dimensions de l'orientation relationnelle.

Nous avons opéré cette segmentation à l'aide d'une typologie par classification en nuées dynamiques forcée sur 3 groupes.

Tableau 6 - Typologie par classification en nuées dynamiques en 3 groupes

	Groupe 1 (n = 4)	Groupe 2 (n=74)	Groupe 3 (n=132)
Moyenne orientation sociale	4,00	3,73*	5,88*
Moyenne orientation utilitaire	2,75	6,55	6,52

*Différence de moyenne significative ($p = 0,01$) entre les groupes 2 et 3

Compte tenu de sa taille, nous écartons le groupe 1. Nous rejetons la possibilité de faire une typologie par classification en nuée dynamique sur 2 groupes car ce groupe de 4 individus a un profil à la fois très différent des deux autres groupes et peu intéressant (individus «ni sociaux, ni utilitaires »).

Par la suite nous travaillerons donc sur 2 groupes, à partir d'une classification sur 3 groupes : Le premier groupe (que nous appellerons Groupe 1) est composé de 74 individus au profil très utilitaire, et le second groupe (que nous appellerons Groupe 2) est composé de 132 individus à la fois très sociaux et très utilitaires.

Notre échantillon ne comprend pas d'individus seulement sociaux. Il semble donc que le choix de ce terrain d'étude implique de centrer la réflexion sur la dimension sociale de la relation. En effet, les relations bancaires sont, de par leur objet, des relations inévitables pour les clients qui n'ont, pour la quasi-totalité, d'autre choix que de posséder un compte en banque. Des études ont montré ce caractère toujours impliquant et important de la relation bancaire (Prim-Allaz, 2000). De ce fait, la dimension utilitaire offre, dans ce contexte, généralement très peu de variance.

En conséquence, nous allons tester les propositions suivantes :

- P1 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont plus sensibles aux bénéfices psychologiques (définis par Gwinner et *al.*, 1998) que les autres.
- P2 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une durée moyenne de relation avec leur banque supérieure aux autres.
- P3 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une probabilité de rupture de la relation inférieure aux autres.
- P4 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins multifidèles que les autres.
- P5 - les individus à forte orientation relationnelle sociale considèrent plus que les autres la non qualité de la relation avec le chargé d'affaires comme un motif de résiliation de la relation.
- P6 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une fidélité calculée inférieure aux autres.
- P7 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins opportunistes que les autres.
- P8 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une évaluation plus négative de la rotation du personnel en contact que les autres.
- P9 - les individus à forte orientation relationnelle sociale utilisent moins le média Internet que les autres.
- P10 - les individus à forte orientation relationnelle sociale se rendent plus fréquemment à l'agence que les autres.
- P11 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins autonomes que les autres.
- P12 - les individus à forte orientation relationnelle sociale privilégient plus les modes relationnels interpersonnels que les autres.
- P13 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une évaluation plus négative que les autres de la dépersonnalisation due à la technologie.

4.1. Mesures des variables relationnelles

Les bénéfices d'une relation à long terme

a) Développement de l'échelle des bénéfices issus d'une relation de long terme

Comme l'indique le Tableau 7, nous obtenons deux facteurs :

- Le facteur 1 regroupe les bénéfices liés à la connaissance de la relation. Ce sont des bénéfices *psychologiques* d'une relation à long terme ;
- Le facteur 2 regroupe, quant à lui, les bénéfices liés à la fidélité. Ce sont des bénéfices d'adaptation d'une relation à long terme.

Ces résultats sont conformes à nos attentes.

Tableau 7 – Echelle de mesure des bénéfices perçus au maintien d'une relation de long-terme

	Com.	Facteur 1	Facteur 2	Alpha de Cronbach
Je souhaite pouvoir me sentir en confiance avec mon chargé de clientèle	0,51	0,70		0,86
Le fait d'avoir une relation suivie dans le temps avec le chargé de clientèle permet de savoir à quoi s'attendre	0,93	0,96		
Le fait de développer une relation avec mon interlocuteur permet de diminuer le risque que quelque chose n'aille pas.	0,94	0,96		
Je reste fidèle à une banque pour bénéficier d'avantages que les clients non fidèles n'ont pas	0,86		0,91	0,82 (r=0,71)
J'apprécie que ma banque offre des avantages aux clients fidèles	0,86		0,93	
Pourcentage de variance expliqué		52,52	29,54	

b) Orientation relationnelle et bénéfices d'une relation de long terme

Conformément à nos propositions, le groupe de clients présentant une orientation relationnelle forte donne significativement plus d'importance aux bénéfices psychologiques issus d'une relation de long terme que le groupe d'individus seulement utilitaires.

Tableau 8 – Orientation relationnelle et bénéfiques psychologiques d'une relation de long terme

Bénéfices d'une relation à long terme (psychologique)	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
Je souhaite pouvoir me sentir en confiance avec mon chargé de clientèle.	5,62	6,49	P 0,01
Le fait d'avoir une relation suivie dans le temps avec le chargé de clientèle permet de savoir à quoi s'attendre	4,72	6,43	P 0,01
Le fait de développer une relation avec mon interlocuteur permet de diminuer le risque que quelque chose n'aille pas.	4,73	6,42	p 0,01

De même, les clients ayant un profil à la fois utilitaire et social accordent une plus grande valeur aux bénéfices d'adaptation issus d'une relation de long terme, notamment à travers l'idée de récompense de la fidélité. Toutefois, ce résultat doit être analysé avec précaution compte tenu du manque de variance entre les deux groupes sur la dimension utilitaire.

*Tableau 9 - Orientation relationnelle et bénéfiques d'adaptation
d'une relation de long terme*

Bénéfices d'une relation à long terme (adaptation)	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
Je reste fidèle à une banque pour bénéficier d'avantages que les clients non fidèles n'ont pas.	6,07	6,44	P 0,01
J'apprécie que ma banque offre des avantages aux clients fidèles.	6,18	6,42	P 0,05

Tableau 10 – Régression entre bénéfiques psychologiques d'une relation à long terme et les dimensions de l'orientation relationnelle

Bénéfices psychologiques d'une relation à long terme	Groupe 1 (n = 74)		Groupe 2 (n=132)	
	Bêta standardisé	Sig.	Bêta standardisé	Sig.
Constante		,00		,00
Moyenne Orientation Sociale	,416	,000	,541	,000
Moyenne Orientation Utilitaire	,145	ns	,200	,006

R2 ajusté groupe utilitaire (groupe 1) = 0,14 (sig. à p 0,01)

R2 ajusté groupe social et utilitaire (groupe 2) = 0,39 (sig. à p 0,01)

Les résultats du Tableau 10 tendent à montrer que la dimension sociale des sociaux/utilitaires explique la recherche de bénéfices psychologiques. En d'autres termes, ils recherchent la

confiance dans le chargé de clientèle, la création d'une relation à long terme qui limite les risques perçus. La comparaison des R² tendrait à montrer le lien beaucoup plus important entre la recherche de bénéfices psychologiques et la dimension sociale de l'orientation relationnelle pour les individus fonctionnant sur un mode relationnel social.

On constate la recherche des bénéfices psychologiques pour les utilitaires, mais dans une moindre mesure. Notamment, la dimension utilitaire de l'orientation relationnelle n'explique pas significativement la recherche de bénéfices psychologiques. Ce résultat est logique si l'on considère le profil non social de ce groupe d'individus.

Tableau 11 – Régression entre les bénéfices d'adaptation d'une relation à long terme et les dimensions de l'orientation relationnelle

Bénéfices d'adaptation d'une relation à long terme	Groupe 1 (n = 74)		Groupe 2 (n=132)	
	Bêta standardisé	Sig.	Bêta standardisé	Sig.
Constante		,00		
Moyenne Orientation Sociale	-,264	,000	-,121	ns
Moyenne Orientation Utilitaire	,280	,000	,152	ns

R² ajusté groupe utilitaire (groupe 1) = 0,16 (sig. à p 0,01)

R² ajusté groupe social et utilitaire (groupe 2) = 0,01 (ns)

Les résultats du Tableau 11 tendent à montrer que seuls les individus fonctionnant sur un mode uniquement utilitaire recherchent les bénéfices d'adaptation. Ce résultat apparaît être en contradiction avec les résultats présentés dans le Tableau 7. S'il nous paraît plus logique d'un point de vue conceptuel, les réserves émises précédemment ne nous permettent pas de présenter des conclusions.

Les bénéfices d'une relation à court terme

Nous allons étudier les relations entre l'orientation relationnelle des individus et les comportements ou attitudes pouvant être associés à la qualité d'une relation bancaire, c'est-à-dire :

- La fidélité comportementale : antériorité de la relation, intentions de fidélité / probabilité de rupture, multi fidélité
- la fidélité calculée
- les comportements opportunistes
- la qualité perçue relative à la rotation du personnel

La fidélité comportementale

Le Tableau 12 indique que le groupe social/utilitaire déclare une durée moyenne de la relation plus courte (34,8% des individus sont clients de cette banque depuis moins de 7 ans contre 19% pour les individus utilitaires). Ce résultat, au premier abord contradictoire, est à mettre en parallèle avec l'évaluation de la qualité des services de l'agence bancaire. En effet, ce groupe d'individus a une évaluation significativement plus négative de la rotation des chargés

d'affaires. Ainsi, le changement de chargé d'affaires pourrait être une cause de rupture de la relation des individus sociaux, au contraire des individus utilitaires.

Tableau 12 - Orientation relationnelle et fidélité comportementale

Fidélité comportementale	Modalités	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.*
Antériorité de la relation : « Depuis combien de temps êtes vous client au CA ? »	moins d'1 an	1,4%	6,8%	p 0,01
	1 à 3 ans	9,5%	12,1%	
	4 à 6 ans	8,1%	15,9%	
	7 à 9 ans	14,9%	6,1%	
	10 ans et plus	66,2%	59%	
La probabilité pour que vous ne fassiez plus affaires avec le CA à long terme est élevée.	Echelle de Likert en 7 points	3,18	2,90	p 0,05
Multi fidélité : « Avez-vous un ou plusieurs autres comptes à usage privé dans une autre banque ? »	oui	25,7%	43,2%	p 0,01
	non	74,3%	56,8%	

* Test du Chi-deux ou test F selon la nature de la variable.

En revanche, le groupe utilitaire déclare une intention de rupture de la relation à long terme significativement plus élevée. Ce résultat est cohérent si l'on considère que ce groupe se caractérise également par des comportements opportunistes plus élevés. Ainsi, plus un individu présente un mode relationnel utilitaire, plus il pourrait être sensible aux offres des concurrents et plus il serait prêt à rompre la relation avec sa banque. La relation sociale avec le chargé d'affaire ne constituerait donc pas une barrière à la sortie pour ce profil d'individus.

On constate une multi fidélité plus élevée pour le groupe social. Ceci pourrait s'expliquer par l'attachement à l'agence bancaire et/ou son chargé d'affaires des clients qui, lorsqu'ils trouvent un service plus intéressant chez un concurrent, ne souhaitent pas rompre la relation de confiance avec leur agence.

Tableau 13 - Motifs de résiliation

Fidélité	Modalités	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig. ³⁰
Motif de résiliation : mauvaise entente avec le chargé d'affaires	oui	12,2%	28,8%	p 0,01
	non	87,8%	71,2%	
Motif de résiliation : prix trop élevé pour la qualité du service	oui	86,5%	82,6%	ns
	non	13,5%	17,4%	

Les deux groupes d'individus citent le rapport qualité/prix comme un des motifs de rupture de la relation les plus fréquents. Ce résultat est cohérent compte tenu du profil relationnel des deux groupes qui ont une orientation utilitaire.

³⁰ Test du Chi deux.

En revanche, une mauvaise relation avec le chargé d'affaires semble être un motif de résiliation significativement plus important pour le groupe social. 29% des sociaux citent ce motif de rupture contre 12% des utilitaires.

La fidélité calculée

Les deux groupes d'individus ne se distinguent pas quand à la fidélité calculée. Néanmoins, on peut constater une tendance selon laquelle les utilitaires conservent la même banque pour éviter les coûts liés au temps de recherche. Ce résultat est à mettre en parallèle avec la durée de la relation qui est significativement plus élevée chez les utilitaires. Il convient donc de s'interroger sur la réalité de la qualité de la relation entre l'agence bancaire et les utilitaires qui déclarent être fidèle pour un gain de temps et être sensibles aux offres des concurrents.

Tableau 14 – Orientation relationnelle et fidélité calculée

Fidélité calculée	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
Je reste fidèle à ma banque car j'en tire avant tout un avantage financier	3,45	3,78	ns
Je conserve la même banque pour éviter de perdre du temps à en chercher une autre.	5,19	4,88	ns

L'opportunisme

Deux items nous permettaient de mesurer l'opportunisme de la clientèle (items inspirés de Benamour & Prim, 2000). Les tests de comparaison de moyennes synthétisés dans le Tableau 15 indique que le groupe des clients ayant un profil seulement utilitaire a un comportement significativement plus opportuniste que le groupe présentant également un profil social.

Tableau 15 – Orientation relationnelle et opportunisme

Opportunisme	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
Je suis très sensible aux offres promotionnelles que font les autres banques.	4,31	2,95	p 0,01
Je me renseigne régulièrement pour comparer les offres des autres banques.	4,00	2,77	p 0,01

La rotation du personnel

Le tableau suivant indique qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes sur l'évaluation du rapport qualité/prix. Ce résultat n'est pas surprenant compte tenu de l'orientation utilitaire des deux groupes.

En revanche, le groupe utilitaire/social est beaucoup plus sensible à la rotation du personnel que le groupe uniquement utilitaire. Ce résultat pose la question de la pertinence des politiques de gestion du personnel dans le secteur bancaire. Certains clients, utilisant un mode relationnel social, perçoivent négativement la politique de rotation « systématique » du personnel en contact.

Tableau 16 – Test de comparaison de moyennes sur l'évaluation de la qualité des services en fonction de l'orientation relationnelle

Qualité des services	Groupe 1 (n=74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
De manière générale cette agence propose un bon rapport qualité/prix	4,12	4,44	ns
Les interlocuteurs changent trop souvent ce qui rend les relations difficiles	3,76	4,30	p 0,01

La médiatisation de la relation

Le Tableau 17 indique que les sociaux/utilitaires privilégient les relations interpersonnelles. Ils utilisent peu Internet (16,7% contre 52,7% pour les utilitaires), ils se rendent beaucoup plus souvent physiquement dans leur agence (72,7% déclarent se rendre au moins une fois par mois à leur agence contre 47,3% des utilitaires) et privilégient le contact direct. Enfin, les sociaux recherchent significativement moins leur autonomie dans la relation bancaire. Ils recherchent les conseils et le soutien du personnel de l'agence.

La désintermédiation est mesurée par deux items : « Les services par Minitel ou Internet font trop perdre le contact avec les employés » et « Les nouveaux systèmes de communication rendent les relations trop impersonnelles ». Le score de désintermédiation est la moyenne de ces deux items (corrélation = 0,96). Les deux groupes n'ont pas des jugements significativement différents sur l'introduction de nouveaux média dans leurs relations bancaires. On peut tout de même souligner que les individus au profil relationnel social ressentent une perte de contact avec le personnel de manière plus importante.

Tableau 17 – Orientation relationnelle et choix des medias de communication

Utilisation d'un média	Modalités	Groupe 1 (n = 74)	Groupe 2 (n=132)	Sig.
Utilisez-vous Internet dans votre relation avec la banque ?	Oui	52,7%	16,7%	p 0,01
	Non	47,3%	83,3%	
Combien de fois en moyenne vous rendez-vous à l'agence (hors partie automate)	Plusieurs fois par semaine	5,4%	6,8%	p 0,05
	1 fois par semaine	9,5%	12,1%	
	1 fois tous les 15 jours	5,4%	10,6%	
	1 fois par mois	27%	43,2%	
	1 fois par trimestre	25,7%	13,6%	
	1 fois par an	13,5%	6,8%	
	Moins d'1 fois par an	13,5%	6,8%	
Pour moi, il est important de savoir gérer mes affaires sans l'intervention du personnel de la banque.	Echelle de Likert en 7 points	4,36	3,37	p 0,01
En général, quel est votre mode de relation préféré avec la banque ?	Direct (interpersonnel)	56,8%	81,8%	p 0,01
	Indirect (non interpersonnel)	43,2%	18,2%	
Désintermédiation (score moyen)	Echelle de Likert en 7 points	4,55	4,81	ns

CONCLUSION

Cette recherche s'appuie sur les travaux de Gwinner et *al.* (1998) et de Benamour et Prim (2000) pour définir et mesurer l'orientation relationnelle. A la suite de ces auteurs, nous adoptons une approche de l'orientation relationnelle fondée sur les bénéfices recherchés par les clients dans leurs relations commerciales. Mais nous avons souhaité considérer la position des individus qui refusent de construire et d'entretenir une relation sur le long terme. Cette réflexion nous a conduit à reconsidérer la nature de la relation de service et, plus généralement, les fondements du marketing relationnel. Si le marketing relationnel peut-être défini comme un ensemble de pratiques « destinées à établir, à développer et à maintenir des relations d'échanges *fructueuses* » (Morgan et Hunt, 1994), il est nécessaire de s'interroger, en amont, sur la nécessité et la possibilité d'engager une relation durable. Cette analyse peut être menée tant du point de vue de l'entreprise que de celui des clients.

La définition conceptuelle de l'orientation relationnelle nous a conduit à considérer deux dimensions fondamentales de l'approche relationnelle des échanges dans le cadre de relations de services : la dimension temporelle et la dimension de personnalisation. Nous proposons

donc un cadre conceptuel des bénéfices utilitaires et/ou sociaux recherchés par les individus dans une relation d'échange. Ces bénéfices sont fonction de la durée de la relation et du degré de personnalisation recherché par les clients. Nous ne nous inscrivons donc pas dans une logique courante consistant à opposer le marketing relationnel au marketing transactionnel et corrélativement les individus relationnels aux individus transactionnel. Cette approche propose de considérer les individus qui fonctionnent sur un « mode court-termiste », c'est-à-dire qui privilégient les bénéfices associés à une relation de court terme. Elle tente d'enrichir le concept d'orientation relationnelle en considérant la dimension de personnalisation des échanges. Enfin, cette approche des fondements d'une relation d'échange permet d'appréhender différents types de bénéfices sociaux et utilitaires recherchés par les individus et de proposer un outil de segmentation.

Nous proposons un nouvel outil de mesure de l'orientation relationnelle composé de deux dimensions : une dimension sociale et une dimension utilitaire. Cette dernière dimension est opérationnalisée de façon plus restrictive que sa définition conceptuelle. Elle pose également le problème de sa mesure par deux items seulement.

A partir des résultats obtenus pour la construction de cette échelle, et de la segmentation de notre échantillon, nous avons développé un certain nombre de propositions relatives aux bénéfices recherchés par les clients, à l'évaluation de la qualité relationnelle et aux médias préférés par les clients. L'ensemble de ces propositions a été testé dans le cadre des relations bancaires aux particuliers. Une synthèse de ces propositions est présentée dans le Tableau 18.

Dans l'ensemble, l'orientation relationnelle apparaît être une variable de segmentation pertinente, notamment du fait de sa dimension sociale. En effet, les résultats ne font pas apparaître de variance sur la dimension utilitaire, probablement du fait du terrain d'analyse retenu. Les relations bancaires sont en effet jugées importantes et incontournables par la plupart des clients. Seule la dimension sociale offre de la variance.

En synthèse, le mode relationnel des individus est une variable explicative des bénéfices psychologiques recherchés dans une relation d'échange, des attitudes et comportements associés au concept de fidélité et du type de média privilégié pour soutenir la relation. D'une part, les individus fonctionnant sur un « mode social » recherchent des bénéfices psychologiques liés à un sentiment de confiance et de sécurité. Cette confiance est fondée sur la construction, dans le temps, d'une relation personnelle avec le chargé de clientèle.

Tableau 18 - Synthèse de la validation des propositions

Proposition	Validation
P1 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont plus sensibles aux bénéfices psychologiques (définis par Gwinner <i>et al.</i> , 1998) que les autres.	Validée
P2 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une durée moyenne de relation avec leur banque supérieure aux autres.	Validée
P3 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une probabilité de rupture inférieure aux autres.	Validée
P4 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins multifidèles que les autres.	Validée
P5 - les individus à forte orientation relationnelle sociale considèrent plus que les autres la non qualité de la relation avec le chargé d'affaires comme un motif de résiliation de la relation	Validée
P6 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une fidélité calculée inférieure aux autres.	Non validée
P7 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins opportunistes que les autres.	Validée
P8 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une évaluation plus négative de la rotation du personnel en contact que les autres.	Validée
P9 - les individus à forte orientation relationnelle sociale utilisent moins le média Internet que les autres.	Validée
P10 - les individus à forte orientation relationnelle sociale se rendent plus fréquemment à l'agence que les autres.	Validée
P11 - les individus à forte orientation relationnelle sociale sont moins autonomes que les autres.	Validée
P12 - les individus à forte orientation relationnelle sociale privilégient plus les modes relationnels interpersonnels que les autres.	Validée
P13 - les individus à forte orientation relationnelle sociale ont une évaluation plus négative que les autres de la dépersonnalisation due à la technologie.	Non validée

D'autre part, l'orientation relationnelle semble permettre d'expliquer la capacité de la relation interpersonnelle à constituer une barrière au changement (Turnball et Wilson 1989, Berry et Parasuraman 1991, Beatty *et al.* 1996) selon le profil du client (social *vs* utilitaire). Cette recherche confirme les réflexions de Perrien *et al.* (1993) : le taux de rotation des conseillers financiers est également susceptible d'exercer un impact significatif sur la durée potentielle d'une relation entre une banque et son client. Une relation de qualité nécessite une connaissance réciproque des partenaires, ce qui est plutôt difficile lorsque le taux de rotation des conseillers financiers est élevé. Les clients ayant un profil social évaluent plus négativement que les autres la rotation de leur chargé d'affaires. Afin d'assurer le maintien d'une culture relationnelle au sein des banques, Bergeron *et al.* (2001) proposent de limiter le taux de rotation chez les conseillers financiers. Ces démarches sont nécessaires pour assurer un service personnalisé et à long terme avec les entreprises. Perrien et McTavish (1994) vont

même jusqu'à suggérer aux banques de mettre sur pied une équipe de personnes en charge de la relation, au lieu d'assigner un seul individu, afin de ne pas compromettre les relations à long terme avec les entreprises. Ces recommandations sont également préconisées par Prim-Allaz (2000). Cette recommandation est particulièrement importante car comme le souligne Mehta, Maniam et Mehta (1999), le conseiller financier et la personnalisation du service constituent des éléments déterminants dans l'élaboration d'une relation à long terme avec les clients de services financiers.

Enfin, les résultats montrent un lien entre le mode relationnel des clients et leur utilisation des média susceptibles de soutenir la relation avec leur banque. Les individus « sociaux » tendent à privilégier les relations interpersonnelles. Or, au cours des dernières années, les banques ont fermé un grand nombre de succursales afin de diriger les consommateurs vers les guichets automatiques et les services électroniques. Certaines banques ont même commencé à facturer les clients qui demandent de l'assistance " humaine " pour les aider à réaliser leurs transactions. Cette politique semble critiquable vis-à-vis du comportement d'une partie de la clientèle pour qui l'aspect interpersonnel reste prépondérant dans l'évaluation des relations commerciales.

Cette communication propose une nouvelle approche de l'orientation relationnelle fondée sur un cadre conceptuel croisant les dimensions utilitaire, sociale, temporelle et de personnalisation d'un échange dans le secteur des services bancaires. Toutefois, cette recherche ne propose pas une définition satisfaisante de la dimension utilitaire des bénéfices recherchés par les individus. Il est donc nécessaire d'appréhender les bénéfices utilitaires liés associés à la durée et la personnalisation de la relation d'échange. D'autre part, ce travail d'approfondissement devrait être envisagé dans un autre contexte d'étude afin de valider l'approche conceptuelle d'une part et de confirmer le développement de l'échelle d'orientation relationnelle d'autre part.

Une autre voie de recherche consiste à étudier le lien entre le mode relationnel des individus et les variables constitutives de la qualité relationnelle d'un échange : qualité perçue, satisfaction, valeur, fidélité, confiance et engagement. Par exemple, les dimensions interpersonnelles de la qualité perçue des services pourraient être plus déterminantes pour un individu fonctionnant sur un mode relationnel social. Ainsi, le concept d'orientation relationnelle pourrait être un modérateur de l'ensemble des variables de qualité relationnelle.

Les résultats présentés dans cette communication nous incitent également à étudier le lien entre le profil relationnel du personnel en contact et celui des clients. Autrement dit, il pourrait être très intéressant de considérer la congruence entre les profils relationnels des deux parties de l'échange. Par exemple, un individu recherchant des bénéfices utilitaires pourrait être peu sensible aux efforts du chargé de clientèle pour nouer une relation sociale plus intime. Une nouvelle voie de recherche consiste à étudier le lien entre la valeur potentielle des clients et le mode relationnel issu de la typologie proposée. Enfin, la distinction entre l'orientation relationnelle des individus vis-à-vis de l'entreprise et du personnel en contact permettrait notamment de renseigner les managers sur les politiques de gestion du personnel à adopter selon le mode relationnel des clients.

BIBLIOGRAPHIE

- Allen N.J. Et Meyer J.P. (1990), "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", *Journal Of Occupational Psychology*, 63, pp.1-18.
- Bahia K. & Perrien J. (2003), « Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client, Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing », pp. 550-562.
- Barnes J.G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers", *Psychology & Marketing*, 14,8, pp.765-790.
- Bateson, J.E.G. (1995), *Managing Services Marketing: Text and Readings*, Fort Worth, The Dryden Press.
- Benamour Y. & Prim I. (2000), « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français », Actes du XIV^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, vol. 16, Tome 2, pp. 1111-1123.
- Bendapudi N. & Berry L.L. (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, 73, 1, pp.15-37.
- Bergeron J., Ricard L. et Perrien J. (2001), « Comment les banques peuvent-elles augmenter la fidélité des clients commerciaux ? », Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, cd-rom.
- Crié D. et Benavent C. (2001), « Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implications », Actes du XVII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Deauville, cdrom.
- Crosby L. A., Evans K. R. & Cowles D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, July, pp.68-81.
- Czepiel J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships : Implication for Research", *Journal of Business Research*, 20, p. 13-21.
- Day R.L. (2000), "Managing Market Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp.24-30.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, p. 99-113.
- Doney P.M. & Cannon J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, pp.35-51
- Dwyer F.R., Schurr P.H. & Oh S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, April, pp.11-27.
- Eiglier, P. et Langeard, E., (1994), « Relation de Service et Marketing », *Décisions Marketing*, 2, 13-21.
- Filotto U., P.M. Tanzi et F. Saita (1997), "Customer Needs and Front-Office Technology Adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 15, 1, pp. 13-21.
- Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Frisou J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, pp.63-80.

- Ganesan S. (1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp.1-19.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63, April, pp.70-87.
- Geyskens I., Steenkamp J.B., Scheer L.K. et Kumar N. (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment : A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Gilliland D. et Bello D. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: The effects of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channel", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, pp. 24-43.
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-44.
- Grönroos C, 1990, *Service Management and Marketing, Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. & Bitner M.J. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, 2, pp.101-114.
- Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York, NY.
- Jackson B.B. (1985), "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., pp.120-128.
- Lacoeuilhe J. (2000), *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris XII.
- Lovelock C.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, pp. 9-20.
- Marion G. (2000), "Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing », Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 403-414.
- Mayaux F. et Flipo J.P. (1995), *Marketing des services : rien à faire sans la confiance, Confiance, Entreprise et Société*, éd. Bidault F. Gomez P.Y. Marion G., Paris, ESKA, pp. 151-162.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I. & Bitner MJ (2000), "Self-service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", *Journal of Marketing*, 64, July, pp.50-64.
- Mimouni A. & Volle P. (2003), « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing », pp.532-549.
- Mittal B. et Lassar W.M. (1996), "The Role of Personalization in Service Encounter", *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 3, pp.20-38.
- Morrow P. C. (1993), *The Theory and Measurement of work commitment*, Greenwich : JAI Press.
- N'Goala G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, pp.511-531.
- Nielsen J.F., Tayler R.M. et Brown B.M. (1994), "Divergent views in the bank selection process", *American Business Review*, 12, 2, pp. 62-68.

- Oldano T.L. (1987), "Relationship segmentation : enhancing the service provider/client connection" in C. Surprenant (Ed.), *Add value to your service: the key to success*, Proceedings of the 6th Annual Services Marketing Conference (pp.143-146), Chicago: American Marketing Association.
- Oliver R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49, Fall, pp.41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, pp.12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67, 4, pp.420-450.
- Perrien J. & Ricard L. (1995), "The Meaning of Relationship Marketing: A Pilot Study", *Industrial Marketing Management*, 24, pp.37-43.
- Price L.L. et E.J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, 63, 4, pp. 38-56.
- Prim-Allaz I. (2000), *Les ruptures de relations de long terme entre organisations: Contribution à l'étude des déterminants – Une application aux relations banques-PME*, Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine.
- Ricard L. et Rosenthal H. (2001), « Connaître ses clients...La perception des clients : une recherche exploratoire » Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association du Marketing, Deauville, cd-rom.
- Sabadie W. (1999), « Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration? », Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 15, Tome 2, Strasbourg, pp.329-354.
- Salerno A. (2001), « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, pp. 25-46.
- Saxe R. et Weitz B.A. (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August , pp.343-351.
- Sheaves D.E. et Barnes J.G. (1996), "The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5, pp.215-245.
- Swan, J., Bowers, M. and Richardson, D., (1999), "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature", *Journal of Business Research*, 44, pp. 93-107.
- Thévenet M. (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Editions Liaisons.
- Vernette E. (2000), « Recherche et pratiques managériales en marketing : paradoxes, postulats et incidences du concept de satisfaction des besoins du consommateur », *Recherches et pratiques en gestion*, XV^{èmes} Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, pp. 147-175.
- Webster F.E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56, 3, pp.1-17.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman L.A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 4, pp.31-46.
- Zineldin M. (1995), "Bank-company interactions and relationships: Some empirical evidence", *International Journal of Bank Marketing*, 13, 2, pp. 30-40.

Session 4 : Comportement en magasin

Lombart Cindy et Bertrand Belvaux	Shopping utilitaire et shopping récréationnel... à la découverte d'une troisième dimension	FUCAM Mons et CERMAB LATEC	pp.190-219
Michaud-Trévinat Aurélia	Multilocalisation commerciale et comportement de l'acheteur	CREREG Rennes	pp.220-239
Vibert Antoine	La relation consommateur – objet : implications pour le point de vente	IAE Nancy et CERMAB LATEC	pp.240-256

Shopping utilitaire et shopping récréationnel ... à la découverte d'une troisième dimension

Cindy Lombart (LABACC, FUCAM) et Bertrand Belvaux (CERMAB-LEG, IAE Dijon)

Cindy Lombart
Doctorante, Boursière CIM
LABACC, Facultés Universitaires Catholiques de Mons
151, Chaussée de Binche
7000 Mons – Belgique
cindy.lombart@fucam.ac.be

Bertrand Belvaux
Doctorant, Allocataire-moniteur
CERMAB-LEG, IAE de Dijon
2, Boulevard Gabriel BP 26611
21066 Dijon Cedex – France
bbelvaux@yahoo.fr

Shopping utilitaire et shopping récréationnel ... à la découverte d'une troisième dimension

Résumé :

Cet article présente la mise au point, suivant le paradigme de Churchill (1979), d'une échelle de mesure du comportement de shopping composée de trois dimensions : le shopping récréationnel, le shopping utilitaire et le smart shopping. Après avoir présenté ces différents concepts, nous exposerons les différentes étapes du paradigme de Churchill appliqué à notre construit principal, le comportement de shopping. Au terme d'une recherche exploratoire menée auprès de 15 consommateurs et de 4 collectes de données conduites auprès de 530 consommateurs, nous proposerons une échelle de mesure, fiable et valide, du comportement de shopping, outil multidimensionnel matérialisé par 9 propositions.

Mots clés : comportement de shopping, fiabilité, validité, matrice multitraits-multiméthodes (MTMM)

Utilitarian shopping and recreational shopping ... towards the discovery of a third dimension

Summary:

This paper presents the building of a scale, following the procedure advocated by Churchill (1979), of shopping behaviour characterized by three factors: recreational shopping, utilitarian shopping and smart shopping. After a presentation of these different concepts we detail the building of our scale of shopping behaviour implementing Churchill's paradigm. Following an exploratory study conducted among 15 consumers and 4 data collections performed among 530 consumers, we propose a reliable and valid multidimensional scale of shopping behaviour operationalised through 9 items.

Key words : shopping behaviour, reliability, validity, multitraits-multimethods matrix (MTMM)

Shopping utilitaire et shopping récréationnel ... à la découverte d'une troisième dimension

A ce jour, de nombreuses typologies d'acheteurs ont été proposées (par exemple, Stone 1954 ; Westbrook et Black 1985 ; Jarrat 1996 ; Reynolds, Ganesh et Luckett 2002, etc.) dans le but de prédire ou d'expliquer leurs comportements d'achat ou encore dans le but de développer des stratégies spécifiques destinées aux groupes identifiés par ces typologies. Les bases de segmentation de ces typologies d'acheteurs peuvent varier fortement : motivations, orientations d'achat, caractéristiques démographiques et socio-économiques, psychologiques, psychographiques, critères comportementaux, avantages recherchés, etc.

Westbrook et Black (1985) soulignent cependant que la prise en compte des motivations de fréquentation de points de vente est souvent implicite dans les typologies proposées et que les motivations sont d'ailleurs une des bases de segmentation les plus appropriées afin de construire une typologie d'acheteurs. De plus, les motivations étant généralement à l'origine du comportement (Filsler 1994 ; Derbaix et Brée 2000), il semble pertinent de les utiliser dans l'analyse des comportements de fréquentation de points de vente.

Tauber (1972) fut le premier auteur à mettre en évidence la diversité des motivations de fréquentation de points de vente. De nombreuses typologies ont ensuite été proposées (par exemple, Dawson, Bloch et Ridgway 1990 ; Arnold et Reynolds 2003, etc.). Plusieurs auteurs (Westbrook et Black 1985 ; Roy 1994) précisent cependant que les différentes motivations proposées par les typologies mises au jour par la littérature pourraient être considérées, par nature, comme principalement utilitaires ou principalement hédoniques. Ces deux dimensions représentant des pôles bien distincts, des caractéristiques plus fines pourraient toujours être ramenées à l'une ou l'autre de celles-ci.

Sur base de ces deux motivations principales, de nombreux auteurs (Bellenger et Korgaonkar 1980 ; Westbrook et Black 1985 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Falk et Campbell 1997 ; Cottet et Vibert 1998) distinguent le shopping utilitaire (achats de produits selon un mode rationnel et non-amusant) du shopping récréationnel (achats de produits selon un mode amusant).

Dans ce papier, nous considérerons, en plus de ces deux comportements de shopping plusieurs fois soulignés par la littérature, un troisième type de comportement de shopping : le smart shopping ; ce concept ayant émergé d'une recherche exploratoire auprès d'une quinzaine de consommateurs. De plus, plusieurs auteurs (Schindler 1989 ; Smith et Carsky 1996 ; Mano et Elliott 1997 ; Garretson, Fisher et Burton 2002) ont étudié ce comportement de smart shopping et donc le comportement de ces consommateurs (smart shoppers) sensibles au prix, à la recherche permanente d'une réduction, de la bonne affaire (Groepel-Klein, Thelen et Antretter 1999).

Le but de cet article sera dès lors de présenter la mise au point, suivant le paradigme de Churchill (1979), tout en incorporant les principales recommandations de Rossiter (2002), d'une échelle de mesure du comportement de shopping composée de trois dimensions : le shopping récréationnel, le shopping utilitaire et le smart shopping. Au terme de 4 collectes de données, conduites auprès de 530 consommateurs, nous proposerons une échelle de mesure, fiable et valide, du comportement de shopping, outil multidimensionnel matérialisé par 9 propositions.

Dans un premier temps, nous présenterons les principales typologies d'acheteurs ainsi que les différentes motivations de fréquentation de points de vente proposées par la littérature. Dans un deuxième temps, nous exposerons notre recherche exploratoire ainsi que la mise au point de notre échelle de mesure du comportement de shopping en trois dimensions suivant le paradigme de Churchill (1979).

Cadre théorique

Dans cette recherche, nous nous référerons principalement à la définition du comportement de shopping de Jallais, Orsoni et Fady (1994) : « le shopping est le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter ». Cette définition souligne clairement que le terme shopping fait référence à l'achat de produits. Shields (1992) précise d'ailleurs que la littérature a tendance à assimiler magasinier et acheteur. Dans cette partie, nous présenterons, dans un premier temps, les principales typologies d'acheteurs mises au jour par la littérature. Dans un deuxième temps, nous exposerons les raisons qui peuvent conduire les consommateurs à la fréquentation d'un point de vente.

Typologies de fréquentation de points de vente

A ce jour, de nombreuses recherches ont proposé des typologies d'acheteurs dans le but de prédire ou d'expliquer leurs comportements d'achat ou encore dans le but de développer des stratégies spécifiques destinées aux groupes identifiés par ces typologies.

En 1985, Westbrook et Black, avant de proposer leur propre typologie d'acheteurs, présentèrent une revue des principales typologies mises au jour depuis celle de Stone (1954). Peu de temps après, Lesser et Hughes (1986a) réalisèrent également une revue des typologies existantes. Cependant, des typologies plus récentes méritent d'être considérées, ce que nous nous proposons de faire dans le tableau 1. Précisons finalement que nous ne considérerons dans ce tableau que les recherches ayant formé une typologie d'acheteurs suivant un certain nombre de caractéristiques (Evrard, Pras et Roux 2000) telles que : les motivations (Westbrook et Black 1985 ; Groeppel-Klein, Thelen et Antretter 1999 ; Reynolds et Beatty 1999 ; Karande et Ganesh 2000 ; Arnold et Reynolds 2003), les orientations d'achat, les critères comportementaux, les avantages recherchés, les caractéristiques démographiques et socio-économiques, psychologiques, psychographiques, etc. Nous n'incorporerons donc pas, au sein du tableau 1, les recherches (Appel 1970 ; Reynolds et Darden 1972 ; Prasad 1975 ; Monroe et Guiltinan 1975 ; Cort et Dominguez 1977 ; Hansen et Deutscher 1977-1978 ; Bearden, Teel et Durand 1978 ; Crask et Reynolds 1978 ; Ohanian et Tashchian 1992 ; Roy 1994 ; Boedeker 1995 ; Evans, Christiansen et Gill 1996 ; Volle 1998 ; Wakefield et Baker 1998 ; Van Kenhove et De Wulf 2000, Jai Ok et Byounggho 2001) ayant uniquement décrit des groupes d'acheteurs, définis a priori, de manière souvent arbitraire.

Tableau 1 : Essai de synthèse des principales typologies d'acheteurs

Auteur(s)	Population étudiée / Taille de l'échantillon	Base de segmentation	Catégorie(s) de produits étudiée(s) / Format(s) de distribution considéré(s)	Types d'acheteurs	
Stone (1954)	Acheteuses (F) / 124	Orientations d'achat	Alimentation / Grands magasins vs. petits magasins	- Économique - Personnalisation	- Ethique - Apathique
Chicago Tribune (1955)	Acheteuses (F) / 50	Interview en profondeur	Alimentation / Grands magasins	- Dépendant - Compulsif - Individualiste	- Indécis - Indépendant
Stephenson et Willett (1969)	Acheteurs (F / M) / 315	Nombre de magasins fréquentés	Vêtements, chaussures, jouets / Pas de formats de vente spécifiques	- Fidèle au point de vente - Compulsif / récréationnel	- Pratique - Chercheur de la bonne affaire
Darden et Reynolds (1971)	Femmes au foyer (F) / 167	Orientations d'achat	Produits de soin et de santé / Grands magasins vs. petits magasins	- Économique - Personnalisation	- Ethique - Apathique
Darden et Ashton (1974-1975)	Acheteuses (F) / 116	Score d'importance des attributs	Alimentation / Supermarchés	- Orienté qualité - Fastidieux - Collectionneur de coupons	- Pratique - Anti-coupons - Apathique - Exigeant
Moschis (1976)	Acheteuses (F) / 206	Orientations d'achat	Produits cosmétiques / Pas de formats de vente spécifiques	- Fidèle au point de vente - Fidèle à la marque - Chercheur de promotion	- Imitateur - Conscient du nom - Solutionneur de problèmes
Zikmund (1977)	Responsables des achats (souvent F) / 198	5 variables mesurant l'activité de shopping ³¹	Alimentation / Pas de formats de vente spécifiques	- Compare - Fait du shopping localement	- Ne fait pas du shopping localement
Williams, Painter et Nicholas (1978)	Responsables des achats (souvent F) / 298	Evaluation des attributs	Alimentation / Magasin(s) préféré(s)	- Chercheur de prix bas - Pratique	- Impliqué - Apathique
Guiltinan et Monroe (1980)	Ménages (F / M) / 169	AIO	Alimentation / Supermarchés	- Économique en magasin - Apathique - Impliqué	- Économique planificateur - Soucieux du ménage - Pratique
Guignard (1980)	Acheteurs (F / M) / 419	Orientations d'achat	Alimentation, vêtements / VPC vs. magasins traditionnels vs. marchés	- Économe - Anti-grandes surfaces - Habitué des commerces de proximité	- Acheteur de marques - Inconditionnel des grandes surfaces - Acheteur tous circuits
Bellenger et Korgaonkar (1980)	Acheteurs (F / M) / 324	Plaisir tiré de l'activité de shopping	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins traditionnels et centres commerciaux	- Récréationnel	- Économique
Westbrook et Black (1985)	Acheteuses (F) / 203	Motivations	Pas de catégories de produits spécifiques / Grands magasins	- Récréationnel fortement impliqué - Récréationnel faiblement impliqué	- Économique - Économique-récréationnel - Moyen - Apathique
Lesser et Hughes (1986b)	Ménages (F / M) / 6808	Orientations d'achat	Pas de catégories de produits spécifiques / VPC vs. magasins traditionnels	- Inactif - Actif - Traditionnel - Transitoire	- Orienté service - Orienté prix - Orienté catalogue

³¹ Le nombre de magasins régulièrement fréquentés, la fréquence de visite, la distance que les consommateurs sont disposés à parcourir pour se rendre à leur(s) magasin(s) préféré(s), la fréquence d'utilisation d'une liste d'achats, la fréquence de lecture de réclames.

Groepel et Bloch (1990)	Acheteuses (F) / 273	Style de vie	Vêtements / Grands magasins	- Indolent - Sensuel	- Extrémiste
Groepel (1993)	Acheteurs / (F / M) / 560	Style de vie	Vêtements / Grands magasins	- Indolent	- Sensuel
Bloch, Ridgway et Dawson (1994)	Acheteurs (F / M) / 600	Activités exercées durant la visite dans un centre commercial	Pas de catégories de produits spécifiques / Centres commerciaux	- Minimaliste - Traditionaliste	- Promeneur - Enthousiaste
Jarrat (1996)	Acheteurs (F / M) / 931	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Zone commerciale rurale	- Economique - Modéré - Orienté service	- Expérientiel - Pratique - Orienté produit
Lockshin, Spawton et Macintosh (1997)	Acheteurs (F / M) / 368	Implication (envers le produit, la marque et l'achat)	Vin / Magasins spécialisés	- Difficile - Intéressé - Paresseux - Pas impliqué	- Conscient de la marque mais détestant le shopping
Anteblian-Lambrey et François (1998)	Acheteuses (F) / 400	Orientations d'achat	Vêtements / VPC vs. magasins traditionnels	- Aversion pour le shopping et attrait pour la VPC - Importance du magasin et contact personnalisé	- Economique qui aime le shopping - Apathique - Social et défenseur du petit commerce
Cottet et Vibert (1998)	Acheteurs (F / M) / 668	Valeurs	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins d'usines	- Hédonique - Ambivalent	- Utilitaire
Groepel-Klein, Thelen et Antretter (1999)	Acheteurs (F / M) / 141	Motivations	Meubles / Magasins spécialisés	- Chercheur de stimulation - Aimant être conseillé	- Orienté prix / smart shopper
Reynolds et Beatty (1999)	Acheteurs (F / M) / 364	Motivations	Vêtements / Grands magasins et magasins traditionnels	- Occupé heureux - Capable détestant le shopping - Aimant le shopping ayant des difficultés	- Social heureux - Occupé asocial évitant le shopping
Karande et Ganesh (2000)	Acheteurs (F / M) / 374	Motivations	Vêtements, chaussures, articles pour la maison, cadeaux / Magasins d'usines	- Récréationnel - Economique sérieux	- Chercheur de la bonne affaire essayant de gagner du temps
Guiry et Lutz (2000)	Acheteurs (F / M) / 561	AIO	Vêtements / Pas de formats de vente spécifiques	- Non-récréationnel - Récréationnel ordinaire	- Récréationnel enthousiaste
Harp, Hlavaty et Horridge (2000)	Acheteuses (F) / 273	Score d'importance des attributs	Vêtements / Marchés	- Conscient de la mode - Non-conscient	- Orienté vers la qualité
Reynolds, Ganesh et Luckett (2002)	Acheteurs (F / M) / 1097	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Centres commerciaux	- Basique - Apathique - Destination	- Enthousiaste - Sérieux
	Acheteurs (F / M) / 827	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins d'usines	- Basique - Apathique - Destination	- Enthousiaste - Sérieux - Chercheur de marques
Arnold et Reynolds (2003)	Acheteurs (F / M) / 251	Motivations	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins traditionnels et centres commerciaux	- Traditionaliste - Glaneur - d'informations	- Enthousiaste - Minimaliste - Fournisseur

Une des premières typologies proposée fut celle de Stone (1954) qui se basa principalement sur les orientations d'achat à l'égard des points de vente. Celles-ci reflètent le degré d'instrumentalité perçue entre une forme de vente et les attentes de l'acheteur. Autrement dit, le consommateur évalue chaque forme de vente présente sur le marché selon l'adéquation qu'il perçoit entre ses caractéristiques et les besoins qu'il ressent (Filser et al. 2001).

La recherche de Stone (1954) a mis au jour 4 groupes d'acheteurs : l'acheteur économique, qui recherche avant tout le meilleur rapport qualité-prix et veut consacrer le moins de temps

possible à ses achats, l'acheteur sensible aux contacts personnels (personnalisation) qui attache beaucoup d'importance à la reconnaissance que lui procurent les vendeurs dans les petits magasins, le défenseur du commerce local (éthique) qui est très attaché aux petites boutiques tenues par des commerçants locaux et se méfie des chaînes de magasins et, finalement, le consommateur apathique qui considère les achats comme une corvée, une contrainte, et voudrait leur consacrer le moins de temps possible. Cette typologie a été confirmée par deux recherches (Darden et Reynolds 1971 ; Boone et al. 1974) dans les années septante. Plusieurs auteurs (Darden et Reynolds 1971 ; Moschis 1976 ; Guignard 1980 ; Lesser et Hughes 1986b ; Anteblian-Lambrey et François 1998) ont ensuite également proposé des typologies basées sur les orientations d'achat.

Alors que Lockshin, Spawton et Macintosh (1997) ont choisi comme base de segmentation les caractéristiques psychologiques des acheteurs, plusieurs auteurs (Guiltinan et Monroe 1980 ; Groeppel et Bloch 1990 ; Groeppel 1993 ; Guiry et Lutz 2000) ont, quant à eux, basé leur typologie sur leurs caractéristiques psychographiques. Des typologies telles que celles de Stephenson et Willett (1969), Zikmund (1997) et Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ont préféré privilégier des critères comportementaux tels que la fréquence de visite au point de vente, la distance parcourue, etc. D'autres recherches (Darden et Ashton 1974-1975 ; Williams, Painter et Nicholas 1978 ; Jarrat 1996 ; Harp, Hlavaty et Horridge 2000 ; Reynolds, Ganesh et Lockett 2002) ont, quant à elles, privilégié comme base de segmentation les avantages recherchés (Filser 1985).

En conclusion, nous soulignerons qu'il serait hasardeux de vouloir formuler des principes généraux sur base de ces différentes typologies d'acheteurs de par la spécificité des domaines d'application (par exemple, les produits alimentaires, les vêtements, les cosmétiques, etc.), la diversité des différents formats de distribution (par exemple, supermarchés, centres commerciaux, magasins traditionnels, etc.) et l'utilisation de différentes bases de segmentation. Il serait donc périlleux de vouloir établir des comparaisons entre typologies ou de vouloir mettre au jour une quelconque convergence des résultats.

Motivations de fréquentation de points de vente

Après avoir présenté les différentes typologies d'acheteurs, il nous paraît logique de nous intéresser aux principales motivations de fréquentation de points de vente mises au jour par la littérature. Comme le soulignent d'ailleurs Westbrook et Black (1985), la prise en compte des motivations de fréquentation de points de vente est souvent implicite dans les typologies existantes ; bien que, comme nous l'ayons précisé, d'autres fondements conceptuels existent afin d'élaborer une typologie d'acheteurs. De plus, rappelons que les motivations sont des impulsions à agir vers un but déterminé. Ce sont donc elles qui initient le comportement (d'achat) du consommateur (Filser 1994 ; Derbaix et Brée 2000). Les motivations étant généralement à l'origine du comportement, il semble pertinent de les utiliser dans l'analyse des comportements de fréquentation de points de vente. Westbrook et Black (1985) soulignent finalement que les motivations sont une des bases de segmentation les plus appropriées afin de construire une typologie d'acheteurs.

Tauber (1972) fut le premier auteur à mettre en évidence la diversité des motivations de fréquentation de points de vente. A partir d'une analyse qualitative réalisée sur la base d'entretiens en profondeur menés auprès d'une trentaine de consommateurs, cet auteur distingue deux types principaux de motivations de fréquentation de points de vente : les

motifs individuels (tenir son rôle dans la société, se distraire, se faire plaisir, se tenir au courant des nouveautés, faire de l'exercice physique, recevoir des stimulations sensorielles) et les motifs sociaux (rencontrer des gens en dehors de la maison, avoir des échanges avec des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt, retrouver ses pairs, exercer son statut et son autorité, marchander pour le plaisir). Des travaux récents, dans le contexte français, ont confirmé la pertinence de l'analyse de Tauber afin de rendre compte de la diversité des motivations de fréquentation de points de vente (Anteblian-Lambrey 2000).

En 1985, Westbrook et Black ont proposé, sur base de la littérature existante, 7 motivations principales de fréquentation de points de vente : tenir son rôle dans la société, rechercher des stimulations, rencontrer des gens, exercer son pouvoir et son autorité, marchander pour le plaisir, anticiper l'utilité des produits à acheter et optimiser le choix des produits. Ces deux auteurs se basent quasi exclusivement sur les écrits de Tauber (1972) afin d'établir leur typologie. Leur apport principal est de rajouter deux motivations par rapport à la typologie originale : anticiper l'utilité des produits à acheter et optimiser le choix des produits.

Dawson, Bloch et Ridgway (1990) proposèrent, quant à eux, sur base des travaux de Tauber (1972) et de Westbrook et Black (1985), une typologie comprenant 11 motivations. Alors que certaines motivations sont clairement liées au produit (trouver de nouveaux produits, trouver des produits uniques, voir de nouvelles choses, trouver les meilleurs prix, se tenir au courant des nouveaux produits), d'autres (contempler les gens, faire partie de la foule, participer à des animations, rencontrer des gens, avoir des stimulations sensorielles, sortir de la maison) tiennent également compte de la dimension hédonique pouvant être inhérente à l'achat de produits.

En 1995, Groeppel, sur la base d'interviews, auprès de plus de 500 consommateurs, à propos de leur évaluation de différents magasins de meubles appartenant à divers formats de vente et de leurs motifs de visite, a également mis au jour une typologie de motivations de fréquentation de points de vente. Celle-ci, fort proche de celle précédemment proposée par Westbrook et Black (1985), se distingue, selon son auteur, par l'importance accordée, lors de l'activité de shopping, à la variable prix. Dans une étude ultérieure, Groeppel-Klein, Thelen et Antretter (1999) n'utilisèrent que 4 des 7 motivations de fréquentation de points de vente initialement mises au jour par Groeppel (1995) : la recherche de stimulation, le désir d'être conseillé, l'importance accordée au prix et l'intention d'achat ; cette dernière motivation ne se retrouvant pas dans la typologie proposée en 1995.

Reynolds et Beatty (1999) proposèrent, quant à elles, 4 motivations de fréquentation de points de vente : se distraire, avoir des contacts, gagner du temps et réduire le risque. Selon ces deux auteurs, ces différentes motivations devraient permettre de comprendre pourquoi les consommateurs établissent des liens avec le personnel de vente d'un magasin. En 2000, Karande et Ganesh ont suggéré 4 motivations principales pouvant expliquer la visite en magasins d'usines : faire de bonnes affaires tout en gagnant du temps, importance accordée au prix, importance accordée aux marchandises offertes et se distraire. Geuens, Brengman et S'Jegers (2001) mirent ensuite au jour, sur base de 8 entretiens de groupe (+/- 9 consommateurs par groupe), 6 motivations utilitaires (facilité, sérieux, assortiment, qualité des produits et qualification du personnel de vente, prix, promotions), 3 motivations récréationnelles (découvrir de nouveaux produits, atmosphère du point de vente, participer à des animations) et 2 motivations sociales (rencontrer des gens, avoir des contacts avec le personnel de vente). Ces auteurs proposèrent ensuite, sur base de ces motivations, une

typologie hypothétique (telle que celle suggérée par Tatzel en 1982) composée de 6 types d'acheteurs différents.

Plus récemment, Arnold et Reynolds (2003) ont proposé, sur base d'entretiens en profondeur auprès de 33 hommes et 65 femmes, 6 motivations principales de fréquentation de points de vente : rechercher des stimulations, se tenir au courant des nouveautés, rencontrer des gens, se faire plaisir, trouver la bonne affaire, tenir son rôle dans la société. Ces 6 motivations, issues d'une analyse qualitative, et qui sont présentées par ces auteurs comme principalement hédoniques, se retrouvent intégralement dans la typologie originale proposée par Tauber en 1972.

Finalement, le tableau 2 reprend les différentes typologies de motivations de fréquentation de points de vente proposées par la littérature et essaye de mettre en évidence les liens entre celles-ci précédemment soulignés. Nous signalerons également les travaux de Lesser et Kamal (1991) qui, au lieu de proposer une nouvelle typologie de motivations de fréquentation de points de vente, ont proposé un modèle mettant au jour les différentes dimensions sous-jacentes à celles-ci (l'éveil, la possibilité d'une récompense, l'absence de récompense).

Tableau 2 : Essai de synthèse des principales typologies de motivations de fréquentation de points de vente

Tauber (1972)	Westbrook et Black (1985)	Dawson, Bloch et Ridgway (1990)	Groeppel (1995)	Reynolds et Beatty (1999)	Karande et Ganesh (2000)	Geuens, Brengman et S'Jegers (2001)	Arnold et Reynolds (2003)
Tenir son rôle dans la société	Tenir son rôle dans la société		Tenir son rôle dans la société				Tenir son rôle dans la société
Se distraire, sortir de la routine quotidienne		Participer à des animations		Se distraire	Se distraire	Participer à des animations	
		Sortir de la maison				Faire l'expérience de l'atmosphère du point de vente	
Se faire plaisir							Se faire plaisir
Se tenir au courant des nouveautés		Se tenir au courant des nouveaux produits				Découvrir de nouveaux produits	Se tenir au courant des nouveautés
		Voir de nouvelles choses					
		Trouver de nouveaux produits					
		Trouver des produits uniques					
Faire de l'exercice physique							
Avoir des stimulations sensorielles	Rechercher des stimulations	Avoir des stimulations sensorielles	Rechercher des stimulations				Rechercher des stimulations
Rencontrer des gens en dehors de la maison	Rencontrer des gens (amis + clients ayant les mêmes centres d'intérêt + personnel de vente)	Rencontrer des gens	Désir d'être conseillé (par du personnel de vente principalement)	Avoir des contacts (avec le personnel de vente principalement)		Rencontrer des gens	Rencontrer des gens (amis et/ou membres de la famille + clients)
Avoir des échanges avec des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt		Contempler les gens				Avoir des contacts avec le personnel de vente	
Retrouver ses pairs		Faire partie de la foule					

Exercer son statut et son autorité	Exercer son pouvoir et son autorité						
Marchander pour le plaisir	Marchander pour le plaisir	Trouver les meilleurs prix	Marchander pour le plaisir		Faire de bonnes affaires tout en gagnant du temps	Importance accordée au prix	Trouver la bonne affaire
			Importance accordée au prix		Importance accordée au prix	Importance accordée aux promotions	
	Optimiser le choix des produits		Optimiser le choix des produits		Importance accordée aux marchandises offertes	Importance accordée à l'assortiment offert	
	Anticiper l'utilité des produits à acheter		Importance accordée à la qualité	Réduire le risque		Importance accordée à la qualité des produits et à la qualification du personnel de vente	
Signification de l'achat			Importance accordée au sérieux				
			Importance accordée à la facilité	Gagner du temps		Importance accordée à la facilité	

Bien que les différentes motivations de fréquentation de points de vente que nous venons de présenter peuvent être décrites comme contenant aussi bien des éléments hédoniques qu'utilitaires, certaines motivations pourraient être considérées, par nature, comme plus utilitaires (par exemple, tenir son rôle dans la société, optimiser le choix des produits, etc.), alors que d'autres pourraient être considérées, par nature, comme principalement hédoniques (par exemple, rechercher des stimulations, rencontrer des gens, etc.) (Westbrook et Black 1985). Roy (1994) souligne également le caractère intégrateur des dimensions hédonique et utilitaire. Selon cet auteur, ces deux dimensions représentant des pôles bien distincts, des caractéristiques plus fines pourraient toujours être ramenées à l'une ou l'autre de celles-ci. En conclusion, les différentes typologies de motivations de fréquentation de points de vente présentées précédemment mettent en évidence les motivations utilitaires sous-jacentes au comportement d'achat des consommateurs en magasins, mais tiennent également compte des dimensions affectives de la fréquentation d'un point de vente.

Mettant, en partie, en évidence la dichotomie utilitaire - hédonique, Dholakia (1999) propose trois motivations principales de fréquentation de points de vente : utilitaire, hédonique et avoir des interactions avec la famille. La dichotomie motivation utilitaire versus motivation hédonique avait cependant déjà été soulignée par plusieurs auteurs (Bellenger et Korgaonkar 1980 ; Westbrook et Black 1985 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Falk et Campbell 1997 ; Cottet et Vibert 1998). Ceux-ci distinguent le shopping utilitaire du shopping récréationnel.

Généralement, les shoppers utilitaires n'aiment pas ou ont une attitude neutre envers l'activité de shopping et sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices. L'activité de shopping est principalement orientée vers un but : acheter les produits dont les consommateurs ont besoin. Les achats à réaliser sont d'ailleurs souvent qualifiés « d'achats corvée ». La tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut principalement être envisagé comme un travail à réaliser (Bellenger et Korgaonkar 1980). Mais, le shopping peut également être considéré comme une activité agréable pouvant être envisagée comme une forme de détente (shopping récréationnel). Ce dernier type de shopping ne se contente donc plus de prendre uniquement en considération la recherche de

gratifications au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, elle tient également compte de la recherche de gratifications au travers de l'activité de shopping en elle-même. L'achat de produits est d'ailleurs souvent considéré comme un « achat plaisir » (Bellenger et Korgaonkar 1980).

En conclusion, il ressort clairement de cette première partie que de nombreuses typologies d'acheteurs (par exemple, Stone 1954 ; Guiltinan et Monroe 1980 ; Anteblian-Lambrey et François 1998, etc.), aux bases de segmentation diverses (motivations, orientations d'achat, critères comportementaux, avantages recherchés, caractéristiques démographiques et socio-économiques, psychologiques, psychographiques, etc.) ont été proposées à ce jour. Westbrook et Black (1985) soulignent cependant que les motivations sont une des bases de segmentation les plus appropriées afin de construire une typologie d'acheteurs.

Plusieurs auteurs (par exemple, Tauber 1972 ; Groeppel 1995 ; Geuens, Brengman et S'Jegers 2001, etc.) ont d'ailleurs proposé diverses motivations de fréquentation de points de vente. Westbrook et Black (1985) et Roy (1994) soulignent cependant que ces différentes motivations pourraient généralement être regroupées sous deux motivations principales : utilitaire et hédonique.

Dès lors, des chercheurs tels que Bellenger et Korgaonkar (1980) et Babin, Darden et Griffin (1994) distinguent deux dimensions à l'activité de shopping : le shopping utilitaire (achats de produits selon un mode rationnel et non-amusant) et le shopping récréationnel ou hédonique (achats de produits selon un mode amusant).

Etude empirique

Dans cette deuxième partie, nous présenterons, dans un premier temps, la phase exploratoire de notre recherche qui reposera sur une quinzaine d'interviews de consommateurs concernant leur comportement de shopping. Nous développerons, dans un deuxième temps, une échelle de mesure du comportement de shopping, en trois dimensions, en suivant le paradigme de Churchill (1979) ainsi que les principales recommandations de Rossiter (2002).

Phase exploratoire

Les principales études sur le comportement de shopping ayant été réalisées dans un contexte anglo-saxon pour des catégories de produits et des formats de vente différents, des entretiens individuels semi-directifs, d'une durée moyenne de 40 minutes, ont été réalisés. 15 consommateurs ont été interrogés. Durant ces entretiens, les consommateurs étaient invités à nous décrire leur comportement de shopping pour différentes catégories de produits (par exemple, produits alimentaires, vêtements, produits de loisirs, etc.) dans différents magasins (par exemple, hypermarchés, magasins spécialisés, etc.). Autrement dit, l'objectif de cette phase exploratoire était de demander aux consommateurs de nous décrire leur comportement lors de l'achat de produits en magasins, ce qu'ils aimaient faire durant cette activité et, à l'inverse, ce qu'ils n'aimaient pas faire.

Nous soulignerons, dans un premier temps, que les consommateurs faisaient explicitement référence, lors des entretiens, à un comportement généralement adopté durant leurs achats pour une catégorie de produits spécifique. Autrement dit, les consommateurs évoquaient une tendance comportementale stable. Dans un deuxième temps, après une analyse de contenu

classique des verbatims issus de notre phase exploratoire, il est clairement ressorti que l'activité de shopping, autrement dit, l'achat de produits en magasins, peut être considérée par les consommateurs comme une activité nécessaire afin de satisfaire différents besoins par l'achat de produits (shopping utilitaire), ou encore comme une sorte d'amusement (shopping récréationnel), confirmant l'existence, comme précédemment soulignée dans la littérature, de deux types de shopping différents : le shopping utilitaire et le shopping récréationnel.

Finalement, l'analyse de contenu des verbatims a également mis au jour que les consommateurs peuvent également envisager l'activité de shopping, et donc l'achat de produits en magasins, comme une aventure, une sorte de chasse permanente, afin de dénicher « La bonne affaire » ainsi que les meilleurs prix, les meilleures promotions et les meilleures offres. Plusieurs auteurs (Tauber 1972 ; Westbrook et Black 1985 ; Dawson, Bloch et Ridgway 1990 ; Groeppel 1995 ; Karande et Ganesh 2000 ; Geuens, Brengman et S'Jegers 2001 ; Arnold et Reynolds 2003) ayant proposé des typologies de motivations de fréquentation de points de vente avaient déjà souligné que certains consommateurs aimaient visiter un ou plusieurs magasins dans le but de marchander, d'essayer de trouver les meilleurs prix, de dénicher la bonne affaire. De nombreuses typologies (Stephenson et Willett 1969 ; Moschis 1976 ; Williams, Painter et Nicholas 1978 ; Groeppel-Klein, Thelen et Antretter 1999 ; Karande et Ganesh 2000) font également référence à ce type de consommateurs particulier.

Plus généralement, plusieurs auteurs (Evans et Beltramini 1987 ; Sherry 1990 ; Roy 1994 ; Jones, Trocchia et Mothersbaugh 1997) ont souligné que certains consommateurs pouvaient fortement apprécier de se livrer à une véritable chasse aux bonnes affaires, celle-ci pouvant prendre différentes formes, au sein des points de vente visités. Finalement, quelques recherches (Schindler 1989 ; Smith et Carsky 1996 ; Mano et Elliott 1997 ; Garretson, Fisher et Burton 2002) ont étudié ce comportement de smart shopping et donc le comportement de ces consommateurs (smart shoppers) sensibles au prix, à la recherche permanente d'une réduction, de la bonne affaire (Groeppel-Klein, Thelen et Antretter 1999).

En conclusion, nos 15 entretiens semi-directifs ont confirmé l'existence des deux types de shopping généralement admis par la littérature : le shopping utilitaire et le shopping récréationnel. Ils ont également mis au jour l'existence d'un troisième type de shopping clairement différent des deux autres : le smart shopping. De plus, ces 3 types de comportements de shopping peuvent être qualifiés, sur base de nos entretiens, de tendance comportementale stable. Nous considérons donc le construit principal de cette recherche, le comportement de shopping, comme un construit de nature psychographique³².

Dès lors, les échelles de mesure actuelles, reposant principalement sur la dualité shopping utilitaire versus shopping hédonique, peuvent être considérées comme réductrices. De plus, la formulation des items composant ces échelles de mesure fait implicitement référence à un comportement de shopping venant d'être adopté par les consommateurs juste avant l'administration de l'échelle (valorisations). Ces échelles ne se rapportent donc pas à une tendance comportementale stable ; tendance mise au jour lors de notre phase exploratoire. Ces remarques peuvent notamment être illustrées par l'échelle de mesure du comportement de shopping proposée par Babin, Darden et Griffin (1994). Cette échelle a ensuite été utilisée dans de nombreuses recherches (Babin et Darden 1995 ; Cottet et Vibert 1998 ; Babin et

³² Les caractéristiques psychographiques cherchent à définir un individu par ses interactions avec son environnement (social) en général (Filser 1994). Filser (1994) souligne cependant que certains auteurs ont développé des mesures psychographiques spécifiques telles que les orientations d'achat ; celles-ci reflétant l'attitude d'un individu à l'égard de différents formats de distribution (Stone 1954 ; Darden et Reynolds 1971).

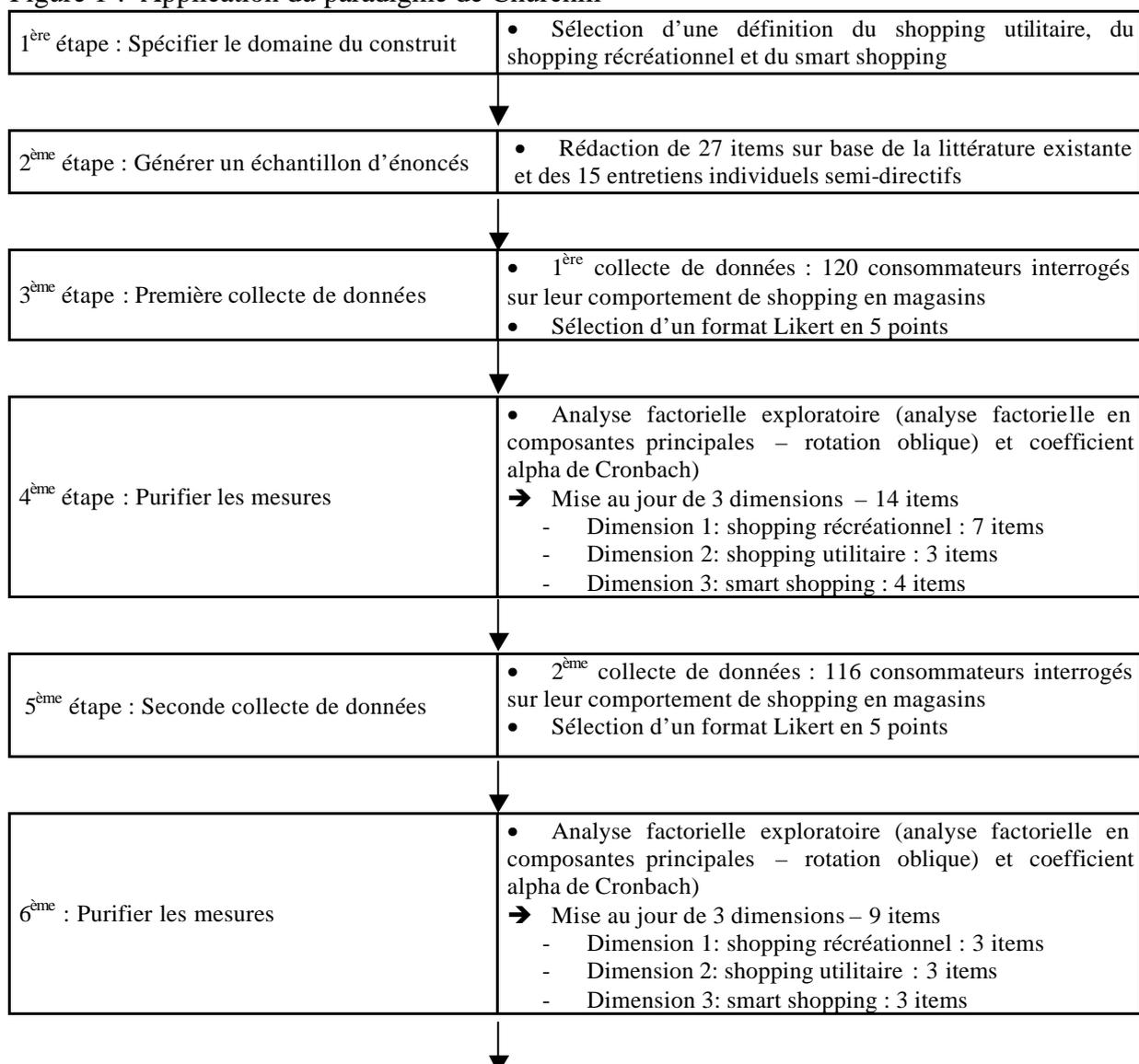
Attaway 2000 ; Griffin, Babin et Modianos 2000 ; Babin et Babin 2001 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon 2001).

Le but de cet article est dès lors de mettre au point, suivant le paradigme proposé par Churchill (1979), tout en incorporant les principales recommandations de Rossiter (2002), une échelle de mesure du comportement de shopping comprenant trois dimensions : le shopping récréationnel, le shopping utilitaire et le smart shopping.

Application du paradigme de Churchill

Depuis une vingtaine d'années, diverses procédures ont été proposées (Churchill 1979 ; Rossiter 2002) afin de mettre au point des outils de mesure, fiables et valides, des variables latentes en comportement du consommateur. La démarche suivie au cours de notre recherche s'inspire clairement du paradigme de Churchill (1979) que nous avons appliqué au travers des 8 étapes détaillées dans la figure 1.

Figure 1 : Application du paradigme de Churchill



7 ^{ème} étape : Troisième et quatrième collectes de données	<ul style="list-style-type: none"> • Choix d'un format alternatif : différentiateur sémantique • Choix de construits alternatifs : le comportement de butinage (Lombart 2003) et le comportement de recherche d'informations avant achat (Marmorstein, Grewal et Fishe 1992) • 3^{ème} collecte de données (T1) : 163 consommateurs interrogés sur leur comportement de shopping, de butinage et de recherche d'informations avant achat en magasins • 4^{ème} collecte de données (T2 = 2 semaines plus tard) : 131 consommateurs (faisant partie des 163 consommateurs interrogés lors de la 3^{ème} collecte de données) interrogés sur leur comportement de shopping, de butinage et de recherche d'informations avant achat en magasins • Analyse factorielle confirmatoire (Lisrel 8)
8 ^{ème} étape : Construire une matrice Multitraits-Multiméthodes (MTMM)	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation de la fiabilité test-retest (sur base des réponses des 131 consommateurs) • Evaluation des validités convergente et discriminante (sur base des réponses des 163 consommateurs)

Première étape : Spécifier le domaine du construit

Cette première étape consiste à définir le ou les construit(s) faisant l'objet de l'échelle, autrement dit, à délimiter ce qui est et ce qui n'est pas à inclure dans la mesure. Dans cette recherche, nous retiendrons les définitions du shopping utilitaire et du shopping récréationnel proposées par Bellenger et Korgaonkar (1980) ainsi que la définition du smart shopping de Groeppel-Klein, Thelen et Antretter (1999).

Selon le paradigme récemment proposé par Rossiter (2002), notre construit principal, le comportement de shopping en magasins, qui serait composé de trois facteurs, le shopping utilitaire, le shopping récréationnel et le smart shopping, peut être qualifié de « abstract eliciting attribute » de second ordre. Rossiter (2002) associe généralement ce type d'attribut (« abstract eliciting attribute » de premier ordre ou de second ordre) à un trait ou un état. Cet auteur recommande de formuler plusieurs items, plus précisément, un échantillon d'énoncés, afin de mesurer ce type d'attribut ; les items composant l'échelle de mesure représentant généralement les manifestations de l'attribut (« proximal consequences »). Finalement, il suggère finalement pour l'échelle finale 3 ou 5 items par composants ou facettes pour les attributs de second-ordre.

Deuxième étape : Générer un échantillon d'énoncés

Sur base de la littérature existante et des 15 entretiens individuels semi-directifs, 27 propositions, censées mesurer les différents comportements de shopping pouvant être adoptés par les consommateurs en magasins : le shopping utilitaire, le shopping récréationnel et le smart shopping, ont été rédigées. Ces 27 propositions sont des manifestations du construit principal que nous souhaitons mesurer, le comportement de shopping. Lors de la rédaction de ces propositions, nous avons tenu compte des recommandations suggérées par DeVellis (1991) (par exemple, redondance, nombre et longueur des propositions, propositions formulées négativement – celles-ci ont ensuite fait l'objet d'un « reverse scoring » lors de la phase d'encodage).

Troisième étape : Première collecte de données

Lors de la première collecte de données, 120 consommateurs ont répondu à notre questionnaire comportant 27 items, relatifs au comportement de shopping, à l'aide d'une échelle Likert en 5 points allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». Nous avons ainsi tenu compte des recommandations de Peter (1981) ; même si cet auteur conseille d'avoir au moins 5 fois plus de répondants que d'énoncés quand il s'agit d'une échelle comprenant beaucoup d'items.

Quatrième étape : Purifier les mesures

Les données de la première collecte ont été analysées à l'aide d'outils statistiques classiques. Dans un premier temps, une analyse en composantes principales (à rotation oblique – les dimensions de notre construit principal, le comportement de shopping, pouvant être corrélées entre elles) permettra de mettre au jour la dimensionalité de notre construit principal, autrement dit, d'identifier plusieurs ensembles de propositions susceptibles de correspondre à une ou des dimensions du comportement de shopping en magasins. Concernant le nombre de facteurs à retenir, nous nous sommes appuyés sur la norme la plus usuelle, celle de Kaiser (1958)³³, qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à l'unité.

Dans un deuxième temps, le coefficient alpha de Cronbach permettra d'évaluer l'homogénéité, la cohérence interne, d'un ensemble de propositions. Afin de sélectionner les items les plus fidèles, nous nous référerons, pour l'alpha de Cronbach, à la valeur de 0.7 considérée comme seuil minimum d'acceptation selon la méta-analyse de Peterson (1994) ; les items à l'origine d'une valeur insatisfaisante de l'alpha devant être éliminés. Les items redondants seront également identifiés sur base de la matrice des corrélations (présentant les corrélations des items les uns par rapport aux autres). Les items les plus faiblement corrélés aux autres et dont la suppression permettrait d'améliorer le coefficient alpha de Cronbach, à condition que cela n'appauvrisse pas la validité de contenu de l'échelle (Rossiter 2002), seront éliminés.

Les différentes analyses statistiques menées ont mis au jour trois dimensions matérialisées par 14 items. La dimension 1, correspondant au shopping récréationnel, a une valeur propre égale à 6.803 et explique 48.596 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est de 0.9338. La dimension 2 illustrant, quant à elle, le smart shopping a une valeur propre égale à 1.411 et explique 10.081 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est de 0.7651. Finalement, la dimension 3, matérialisant le shopping utilitaire a une valeur propre égale à 1.202 et explique 8.588 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est de 0.6331. Les valeurs propres des facteurs subséquents au facteur 3 étaient inférieures à un.

Cinquième étape : Seconde collecte de données

Afin de confirmer la structure factorielle précédemment mise au jour, une deuxième collecte de données a été réalisée. Cette collecte permettra également d'éliminer les items trop redondants. Rossiter (2002) a récemment critiqué la trop grande importance accordée à la fiabilité, et plus particulièrement à la cohérence interne, par les recherches en comportement du consommateur ayant pour but la mise au point d'échelles de mesure. Cet auteur souligne dès lors que de nombreuses échelles multi-items utilisées actuellement par les recherches en

³³ Cité par Evrard, Pras et Roux (2000).

comportement du consommateur comportent plusieurs items redondants ; cette trop grande redondance des énoncés pouvant conduire à des processus automatiques de réponse par les consommateurs.

Lors de cette deuxième collecte de données, 116 consommateurs ont été interrogés sur leur comportement de shopping en magasins à l'aide d'une échelle Likert en 5 points allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». Le questionnaire administré comportait 14 items.

Sixième étape : Purifier les mesures

Les données de la deuxième collecte ont également fait l'objet d'une analyse en composantes principales (à rotation oblique). Dans un deuxième temps, l'alpha de Cronbach a été calculé pour chacune des dimensions mises au jour par l'analyse factorielle exploratoire. Ces différentes analyses statistiques ont mis en évidence trois dimensions matérialisées par 9 items (tableau 3). Nous suivons ainsi les recommandations de Rossiter (2002) concernant le nombre d'items à considérer, par dimension, pour l'échelle finale ; cet auteur préconisant 3 ou 5 items par composants ou facettes pour les attributs de second-ordre.

Tableau 3 : Comportement de shopping en magasins – Matrice des types – Deuxième collecte de données

Shopping récréationnel	
Faire mes achats me procure beaucoup de plaisir	0.902
Je fais mes achats, non pas parce que je dois, mais parce que j'en ai envie	0.862
J'aime faire du shopping (mes achats) pour l'activité en elle-même et pas seulement pour les articles que je peux acheter	0.700
Valeur propre	3.286
% de variance expliquée	36.507
Alpha de Cronbach	0.8355
Shopping utilitaire	
Quand je fais du shopping, je ne fais rien que mes achats	0.880
Lorsque je fais mes achats, je n'achète que l'(les) article(s) que je cherche	0.842
Je suis contrarié lorsque je dois aller dans un autre/d'autres magasin(s) pour terminer mes achats	0.579
Valeur propre	1.534
% de variance expliquée	17.043
Alpha de Cronbach	0.6857
Smart shopping	
Pendant que je fais mes achats, j'ai l'impression de partir à l'aventure afin de trouver le(s) meilleur(s) prix	0.786
J'aime faire mes achats pour le plaisir de trouver de bonnes affaires	0.641
J'aime assister aux démonstrations et dégustations organisées dans les magasins, quand je fais mes achats, pour les promotions qui y sont offertes	0.738

Valeur propre	1.145
% de variance expliquée	12.724
Alpha de Cronbach	0.6381

Septième étape : Troisième et quatrième collecte de données

A ce stade, l'application du paradigme de Churchill (1979) passe par l'établissement d'une matrice multitraits-multiméthodes (Campbell et Fiske 1959). Celle-ci requiert de choisir un et/ou plusieurs construits alternatifs et une et/ou plusieurs méthodes alternatives afin de pouvoir estimer les validités convergente et discriminante et réaliser une procédure test-retest (en obtenant deux mesures du même construit, par la même méthode, auprès des mêmes répondants).

Dans cette recherche, nous avons retenu comme méthode alternative le différentiateur sémantique. On pourrait bien sûr argumenter que travailler avec des méthodes « assez proches », telles que Likert et différentiateur sémantique, pourrait favoriser la validité convergente. Derbaix et Pecheux (2000) soulignent cependant que si tel est le cas, cela « n'aide » certainement pas à établir la validité discriminante de l'échelle étudiée ; la validité discriminante se vérifiant en comparant des construits différents mesurés par des méthodes identiques ainsi qu'en comparant des construits différents mesurés par des méthodes différentes.

La littérature ayant souligné l'existence de différents comportements de fréquentation de points de vente, nous avons choisi, afin de mettre au jour la validité discriminante de notre échelle de mesure du comportement de shopping en magasins, deux autres comportements de fréquentation de points de vente : le comportement de butinage et le comportement de recherche d'informations avant achat.

Selon Bloch et Richins (1983), le butinage (« browsing ») est « l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat ». Ces deux auteurs précisent cependant que les motivations récréationnelles sont prépondérantes dans cette activité de butinage réalisée sans intention d'achat. C'est donc la notion d'intention d'achat qui permet de distinguer le comportement de shopping, réalisé avec intention d'achat (Jallais, Orsoni et Fady 1994) du comportement butinage, réalisé sans intention d'achat.

Kelly (1968³⁴) définit, quant à lui, la recherche d'informations avant achat comme « la recherche d'informations et les activités de traitement qui sont engagées par un consommateur en vue de faciliter la prise de décision, concernant un objet, sur le lieu d'achat ». Le comportement de recherche d'informations avant achat peut donc être envisagé comme un antécédent du comportement de shopping ; les consommateurs pouvant adopter ce comportement, préalablement à un comportement de shopping, afin de prendre de meilleures décisions d'achat.

Nous soulignerons finalement que ces différents comportements de fréquentation de points de vente, conceptuellement distincts, peuvent cependant être empiriquement liés. Autrement dit, bien qu'ils puissent être adoptés individuellement par les consommateurs et donc être

³⁴ Cité par Bloch, Sherrell et Ridgway 1986.

conceptuellement distincts, ces comportements ont une propension à varier ensemble d'une manière qui les rend empiriquement liés. Les consommateurs pourraient dès lors éprouver des difficultés à discriminer ces différents comportements de fréquentation de points de vente.

Afin de mesurer les deux construits alternatifs choisis, nous avons retenu l'échelle de mesure unidimensionnelle du comportement de butinage, composée de 7 items, mise au jour par Lombart (2003) ainsi que l'échelle de mesure unidimensionnelle du comportement de recherche d'informations avant achat proposée par Marmorstein, Grewal et Fishe (1992) et matérialisée par 4 items.

Après avoir choisi notre méthode alternative et nos construits alternatifs, nous avons réalisé une troisième et une quatrième collecte de données. Lors de la troisième collecte de données, les consommateurs ont répondu à un questionnaire contenant les trois construits utilisés dans cette recherche, le comportement de shopping (trois dimensions – 9 items), le comportement de butinage (une dimension – 7 items) et le comportement de recherche d'informations avant achat (une dimension – 4 items) présentés sous les deux formats (Likert et différenciateur sémantique).

Afin d'éviter un effet d'ordre, la séquence des items a été modifiée pour les trois construits. Avant de répondre aux items relatifs au comportement de shopping, les répondants devaient lire une définition de ce comportement afin que tous soient placés, pour répondre aux différents items composant l'échelle de mesure, dans la même situation de fréquentation de point de vente ; le terme shopping pouvant évoquer des significations différentes. La même procédure a été appliquée pour le comportement de butinage et pour le comportement de recherche d'informations avant achat. Finalement, le questionnaire était entrecoupé, lors de la transition entre les deux formats de réponse, de questions « tampon » relatives aux loisirs des répondants. La troisième collecte de données a été effectuée auprès de 163 consommateurs.

La quatrième collecte de données a été réalisée, quant à elle, 15 jours plus tard afin de réaliser le test-retest. Le but de la procédure test-retest est de comparer les réponses en T1 avec celles fournies en T2. Nous suivons ainsi les recommandations de Peter (1979) qui conseille ce délai de 15 jours ; celui-ci représentant un bon compromis entre un délai trop court qui induirait une mémorisation et un délai trop long qui permettrait l'émergence de réels changements. Sur les 163 consommateurs ayant participé à la troisième collecte, 131 ont pris part à la quatrième collecte. Lors de cette quatrième collecte, l'ordre de présentation des construits et des formats de réponse a été modifié par rapport à la troisième collecte. Les définitions des trois construits étudiés ainsi que des questions « tampon » relatives à la restauration hors domicile des répondants ont été répétées (tableau 4). La séquence des items a également été modifiée pour les trois construits.

Tableau 4 : Ordre de présentation des construits et des formats de réponse lors des troisième et quatrième collectes de données

Troisième collecte de données	Quatrième collecte de données
Shopping – Likert	Butinage – Différenciateur sémantique
Recherche d'informations avant achat – Likert	Shopping – Différenciateur sémantique
Butinage – Likert	Recherche d'informations avant achat – Différenciateur sémantique
Questions « tampon »	

Shopping – Différentiateur sémantique	Butinage – Likert
Recherche d'informations avant achat – Différentiateur sémantique	Shopping – Likert
Butinage – Différentiateur sémantique	Recherche d'informations avant achat – Likert

A l'issue de ces troisième et quatrième collectes de données, plusieurs analyses factorielles ont été réalisées. Dans un souci de clarté, nous présenterons, dans un premier temps, les résultats des analyses factorielles en composantes principales effectuées pour les comportements de butinage et de recherche d'informations avant achat, ainsi que les alphas de Cronbach calculés, pour les troisième et quatrième collectes de données et pour chaque format de réponse (Likert et différenciateur sémantique). Ensuite, nous présenterons les résultats de nos analyses factorielles confirmatoires (Lisrel 8 – Jöreskog et Sörbom 1996) effectuées pour le comportement de shopping, pour les troisième et quatrième collectes de données et pour chaque format de réponse.

Les tableaux 5 et 6 reprennent les résultats de nos analyses en composantes principales pour les comportements de butinage et de recherche d'informations avant achat. Suite à ces différentes analyses, nous avons bien retrouvé les structures factorielles unidimensionnelles précédemment mises au jour par Lombart (2002), pour le comportement de butinage, ainsi que par Marmorstein, Grewal et Fische (1992), pour le comportement de recherche d'informations avant achat. De plus, les résultats obtenus sont similaires pour les deux collectes et pour les deux formats de réponse soulignant la bonne validité convergente de ces échelles de mesure.

Tableau 5 : Comportement de butinage – Matrice des composants – Troisième et quatrième collectes de données

Comportement de butinage	Troisième collecte		Quatrième collecte	
	Likert	SD	Likert	<u>SD</u>
Moi, il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose	0.822	0.894	0.917	0.920
Je considère qu'entrer dans un magasin, sans aucun but d'achat, simplement pour y passer un moment, c'est perdre son temps	0.707	0.861	0.674	0.822
Flâner dans certains magasins, sans rien y acheter, est réellement un plaisir pour moi	0.866	0.820	0.835	0.872
Il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose	0.855	0.803	0.878	0.843
Je considère que flâner dans certains magasins, sans rien n'y acheter, est un véritable hobby	0.783	0.824	0.833	0.895
Cela fait partie de mes loisirs que de passer du temps dans certains magasins pour me promener, sans rien y acheter	0.878	0.907	0.893	0.920
Il m'arrive de flâner dans les magasins comme d'autres vont voir un film ou d'autres un match de foot, simplement pour me détendre	0.902	0.880	0.903	0.906
Valeur propre	4.854	5.135	5.070	5.461
% de variance expliquée	69.344	73.351	72.434	78.014

Alpha de Cronbach	0.9251	0.9390	0.9349	0.9527
-------------------	--------	--------	--------	--------

Tableau 6 : Comportement de recherche d'informations avant achat – Matrice des composants – Troisième et quatrième collectes de données

Comportement de recherche d'informations avant achat	Troisième collecte		Quatrième collecte	
	Likert	SD	Likert	<u>SD</u>
J'aime vraiment récolter des informations avant de faire un achat	0.795	0.768	0.848	0.816
J'aime vraiment visiter plusieurs magasins avant de faire un achat	0.825	0.809	0.884	0.846
J'aime vraiment parler à des vendeurs avant de faire un achat	0.834	0.701	0.893	0.792
En général, j'aime vraiment aller dans les magasins avant de faire un achat	0.821	0.836	0.829	0.861
Valeur propre	2.682	2.434	2.985	2.749
% de variance expliquée	67.052	60.855	74.624	68.734
Alpha de Cronbach	0.8361	0.7840	0.8863	0.8480

Avant d'envisager la mise au point de la matrice multitraits-multiméthodes (huitième étape), nous avons procédé à des analyses factorielles confirmatoires (Lisrel 8) afin de vérifier la structure factorielle de notre construit principal, le comportement de shopping. Pour réaliser ces analyses, nous avons testé un modèle de mesure à quatre facteurs latents et 9 indicateurs empiriques pour chaque collecte de données et pour les deux formats de réponse. Plusieurs indices ont été utilisés pour estimer l'ajustement du modèle à quatre facteurs : Chi-deux, RMSEA (« *Root Mean Square Error of Approximation* »), GFI (« *Goodness of Fit Index* »), AGFI (« *Adjusted Goodness of Fit Index* »), NFI (« *Normed Fit Index* ») et CFI (« *Comparative Fit Index* »).

Les différentes analyses factorielles confirmatoires réalisées nous ont permis de confirmer les résultats obtenus lors de nos analyses factorielles exploratoires, c'est-à-dire que le comportement de shopping est bien composé de trois dimensions matérialisées par 9 items et cela pour les deux formats de réponse. Le tableau 7 reprend les résultats de ces analyses confirmatoires et les différents indices utilisés qui semblent, dans l'ensemble, assez satisfaisants. Nous soulignerons cependant les faibles contributions factorielles des items « Je suis contrarié lorsque je dois aller dans un autre/d'autres magasin(s) pour terminer mes achats » et « J'aime assister aux démonstrations et dégustations organisées dans les magasins, quand je fais mes achats, pour les promotions qui y sont offertes » pour les deux collectes de données et pour les deux formats de réponse.

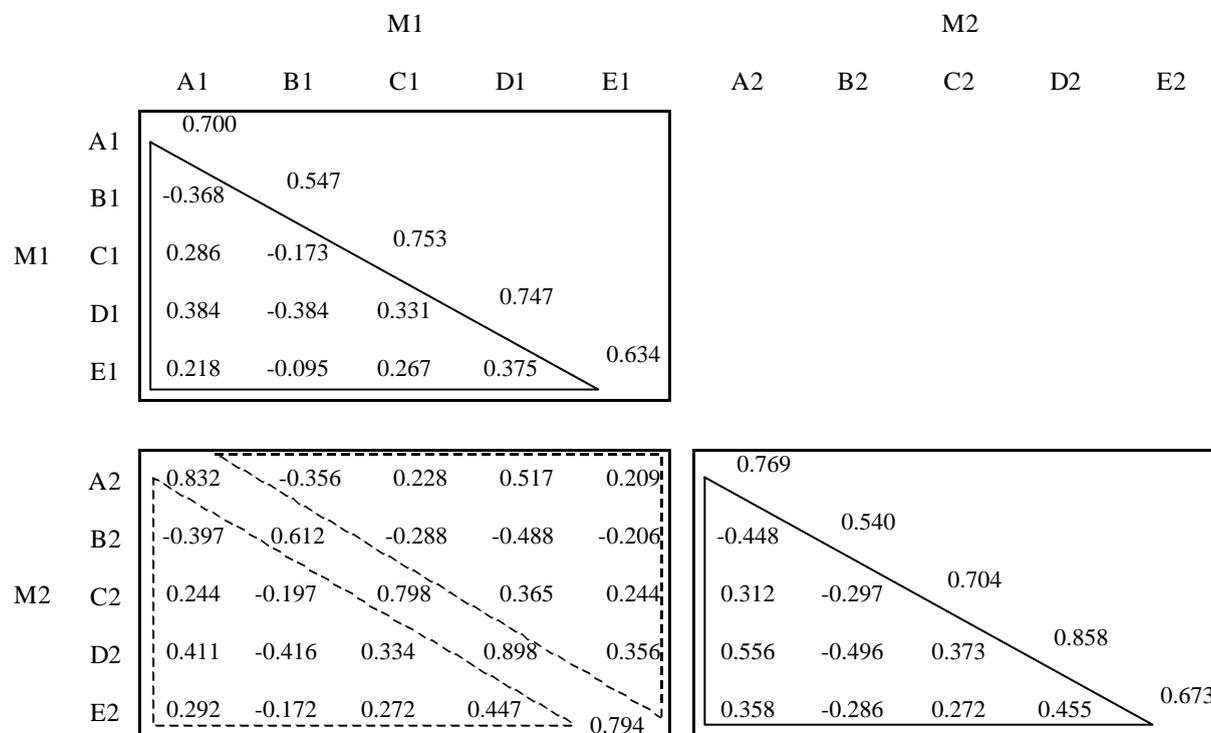
Tableau 7 : Comportement de shopping – Résultats des AFC – Troisième et quatrième collectes de données

Shopping récréationnel	Troisième collecte		Quatrième collecte	
	Likert	SD	Likert	SD
Faire mes achats me procure beaucoup de plaisir	0.84	0.83	0.86	0.79
Je fais mes achats, non pas parce que je dois, mais parce que j'en ai envie	0.85	0.85	0.88	0.95
J'aime faire du shopping (mes achats) pour l'activité en elle-même et pas seulement pour les articles que je peux acheter	0.74	0.79	0.86	0.87
Shopping utilitaire	Troisième collecte		Quatrième collecte	
	Likert	SD	Likert	SD
Quand je fais du shopping, je ne fais rien que mes achats	0.64	0.79	0.95	0.85
Lorsque je fais mes achats, je n'achète que l'(les) les articles que je cherche	0.77	0.75	0.78	0.82
Je suis contrarié lorsque je dois aller dans un autre/d'autres magasin(s) pour terminer mes achats	0.34	0.40	0.26	0.29
Smart shopping	Troisième collecte		Quatrième collecte	
	Likert	SD	Likert	SD
Pendant que je fais mes achats j'ai l'impression de partir à l'aventure afin de trouver le(s) meilleur(s) prix	0.54	0.51	0.68	0.77
J'aime faire mes achats pour le plaisir de trouver de bonnes affaires	0.75	0.67	0.69	0.59
J'aime assister aux démonstrations et dégustations organisées dans les magasins, quand je fais mes achats, pour les promotions qui y sont offertes	0.43	0.30	0.50	0.51
Chi-deux	47.48	47.28	32.51	33.68
df	24	24	24	24
p-value	0.003	0.003	0.114	0.091
RMSEA	0.078	0.077	0.052	0.056
GFI	0.94	0.94	0.95	0.95
AGFI	0.89	0.89	0.90	0.90
NFI	0.91	0.92	0.95	0.94
CFI	0.95	0.96	0.99	0.98

Huitième étape : Construire une Matrice Multitraits-Multiméthodes (MTMM)

La matrice multitraits-multiméthodes (Campbell et Fiske 1959) (figure 2) va nous permettre de vérifier la fiabilité (procédure test-retest) et la validité (convergente et discriminante) de l'échelle de mesure du comportement de shopping en magasins que nous tentons de mettre au point.

Figure 2 : Matrice Multitraits-Multiméthodes – MTMM



Légende	
A1, A2 : Shopping récréationnel	E1, E2 : Recherche d'informations avant achat
B1, B2 : Shopping utilitaire	M1 : Likert
C1, C2 : Smart shopping	M2 : Différentiateur sémantique
D1, D2 : Butinage	

Tous les coefficients de corrélation de cette matrice multitraits-multiméthodes sont calculés à partir des scores par facette. La diagonale de fiabilité a été construite au départ des réponses des 131 consommateurs présents à la fois lors des troisième et quatrième collectes de données. Nous avons calculé, pour chaque individu et par facette, les corrélations entre ses réponses lors des troisième et quatrième collectes de données. Le reste de la matrice multitraits-multiméthodes a été construit à partir des 163 consommateurs ayant participé à la troisième collecte.

La diagonale de fiabilité (diagonale monotrait-monométhode ou test-retest) est constituée des corrélations entre la mesure d'une facette par une méthode et une deuxième mesure de cette même facette par la même méthode. Elle permet donc de vérifier si, en appliquant deux fois le même instrument, avec le même format de réponse, nous obtenons bien les mêmes résultats (procédure test-retest). Les valeurs de la diagonale de fiabilité doivent être différentes de zéro et suffisamment élevées pour permettre d'étudier la validité, ce qui est le cas dans notre

étude ; la fiabilité étant une condition nécessaire mais non suffisante à la validité (Churchill 1979). Nous pouvons donc, dès à présent, conclure à la fiabilité de notre échelle de mesure du comportement de shopping en magasins. Soulignons cependant les corrélations légèrement plus faibles obtenues pour la facette utilitaire pour les deux formats de réponse. Il nous reste maintenant à tester la validité de notre échelle de mesure.

La diagonale de validité convergente (diagonale monotrait-multiméthodes) est constituée, quant à elle, des corrélations entre les mêmes facettes mesurées par des méthodes différentes. La validité convergente permet donc de vérifier que les mesures d'un même construit, par des méthodes différentes, sont bien corrélées. Evrard, Pras et Roux (2000) soulignent que la validité convergente prolonge la fiabilité en introduisant des méthodes différentes. Ils qualifient d'ailleurs la validité convergente de « fiabilité renforcée par la différenciation des méthodes ». Les valeurs de la diagonale de validité convergente peuvent être considérées, dans cette étude, comme satisfaisantes. Finalement, nous soulignerons qu'en règle générale, les corrélations des diagonales de fiabilité et de validité convergente doivent être supérieures aux corrélations des triangles hétérotraits-monométhode (en traits pleins), ce qui est le cas dans notre étude, car logiquement, un construit n'est jamais autant corrélé qu'avec lui-même.

La validité discriminante permet, quant à elle, de vérifier que les mesures de construits différents sont faiblement corrélées. Pour que celle-ci soit vérifiée, il faut, dans un premier temps, que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-nomométhode (en traits pleins) ayant au moins un trait commun, ce qui est le cas dans notre étude ; les triangles hétérotraits-nomométhode indiquant les corrélations entre des concepts différents qui partagent la même méthode. Il est en effet logique que la corrélation d'un construit avec lui-même, mesuré par des méthodes différentes, soit supérieure à la corrélation entre deux construits différents mesurés par la même méthode.

Pour que la validité discriminante soit vérifiée, il faut également que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-hétérométhodes (en traits pointillés) ayant au moins un trait commun, ce qui est le cas dans notre étude ; les triangles hétérotraits-hétérométhodes indiquant les corrélations entre des concepts différents mesurés par des méthodes différentes. Il est en effet logique que la corrélation d'un construit avec lui-même, mesuré par des méthodes différentes, soit supérieure à la corrélation de différents construits mesurés par différentes méthodes. Plusieurs auteurs (Derbaix et Pecheux 2000 ; Evrard, Pras et Roux 2000) soulignent que la validité discriminante est, dès lors, très importante puisqu'elle tend à montrer que le construit que l'on tente de mesurer n'est pas confondu avec un autre construit qui lui serait proche.

Enfin, afin de vérifier qu'il n'y a pas d'effet méthode, il convient d'examiner si les structures des corrélations figurant dans les triangles hétérotraits-nomométhode et dans les triangles hétérotraits-hétérométhodes sont à peu près analogues, ce qui est le cas dans notre étude. Autrement dit, les corrélations doivent aller dans le même sens d'un triangle à l'autre.

Suite à l'élaboration de cette matrice multitraits-multiméthodes, nous pouvons conclure à la fiabilité de notre échelle de mesure du comportement de shopping en magasins ainsi qu'à ses validités convergente et discriminante. Cette échelle de mesure est composée de trois dimensions : shopping récréationnel, shopping utilitaire et smart shopping, matérialisées par 9 items.

Conclusion

Le principal objectif de cette recherche était de mettre au point une échelle de mesure, fiable et valide, du comportement de shopping en magasins, outil multidimensionnel composé de 3 dimensions : le shopping récréationnel, le shopping utilitaire et le smart shopping. Ces dimensions ont été mises au jour par des entretiens individuels semi-directifs, réalisés auprès d'une quinzaine de consommateurs. Ceux-ci ont, dans un premier temps, confirmé l'existence, plusieurs fois soulignée dans la littérature, de deux types de comportement de shopping (récréationnel et utilitaire), mais ont également, dans un deuxième temps, mis en évidence un troisième type de comportement de shopping : le smart shopping.

Plusieurs recherches (Schindler 1989 ; Smith et Carsky 1996 ; Mano et Elliott 1997 ; Groeppel-Klein, Thelen et Antretter 1999 ; Garretson, Fisher et Burton 2002) avaient déjà signalé l'existence de ce comportement de smart shopping, étudiant le comportement de ces consommateurs (smart shoppers) sensibles au prix, à la recherche permanente d'une réduction, de la bonne affaire. Groeppel-Klein, Thelen et Antretter (1999) soulignent cependant que le concept de smart shopping a fait l'objet de peu d'investigations empiriques et semble donc négligé par les recherches actuelles en comportement du consommateur.

Les 8 étapes suivies au cours de cette recherche, afin de construire notre instrument de mesure, s'inspirent clairement de la procédure recommandée par Churchill (1979), tout en intégrant les principales recommandations de Rossiter (2002). Les différentes formes de validité de construit (validité convergente et validité discriminante) ainsi que l'étude de la fiabilité ont conduit à l'obtention d'une échelle de mesure du comportement de shopping au point de vente, fiable et valide, comprenant trois dimensions : shopping utilitaire, shopping récréationnel et smart shopping, concrétisées par 9 énoncés. En ce qui concerne la validité convergente, deux méthodes (Likert et différentiateur sémantique) ont été utilisées. Au niveau de la validité discriminante, les construits alternatifs choisis étaient le comportement de butinage (Lombart 2003) ainsi que le comportement de recherche d'informations avant achat (Marmorstein, Grewal et Fishe 1992).

De prochaines recherches pourraient, dans un premier temps, s'atteler à tester la validité prédictive de cette échelle de mesure du comportement de shopping en magasins et à développer des normes pour différentes catégories de produits. Cette dernière étape du paradigme de Churchill (1979) ne devrait normalement pas poser de problèmes puisque les énoncés rédigés peuvent facilement être utilisés pour diverses catégories de produits. Notre échelle de mesure du comportement de shopping en magasins peut donc être considérée comme généralisable à différentes catégories de produits. Cette échelle est également applicable à différents types de magasin (par exemple, magasins spécialisés, hypermarchés, magasins discount, etc.). Des recherches ultérieures pourraient cependant essayer d'adapter cette échelle de mesure à d'autres canaux de distribution tels qu'Internet. Helme-Guizon (2001) souligne d'ailleurs que les consommateurs peuvent visiter un ou plusieurs sites Internet avec différentes motivations telles que l'achat de produits, la recherche de bonnes affaires, etc.

Dans un deuxième temps, de futures recherches pourraient tenter de décrire, autrement dit, d'établir un profil, des différents types d'acheteurs pouvant être mis au jour par notre échelle

de mesure. Par exemple, il pourrait être intéressant de savoir si les consommateurs adoptant différents comportements de shopping diffèrent également sur leur comportement à l'intérieur d'un magasin : temps passé, nombre et montant des articles achetés, etc. On pourrait également se demander si ces consommateurs réagiraient de manière différente ou non à des stimuli tels que des bons de réduction, des réductions de prix, des promotions, des offres spéciales, etc. De même, ces consommateurs pourraient ne pas avoir des niveaux similaires d'implication dans l'achat, de recherche d'informations avant achat (par exemple, nombre de magasins visités, etc.) et finalement d'expertise.

Finalement, d'un point de vue managérial, il serait intéressant de savoir si ces consommateurs, adoptant différents comportements de shopping en magasins, divergent également au niveau des avantages recherchés. La connaissance de cette information pourrait permettre aux enseignes d'affiner leur positionnement afin d'améliorer les gratifications retirées par les consommateurs lors de leur visite au point de vente et agir ainsi sur la fidélité de ceux-ci.

Bibliographie

- Anteblian-Lambrey Blandine (2000), Une étude exploratoire de la relation consommateur-commerce, Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Anteblian-Lambrey Blandine et Gérard François (1998), Une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente, Actes du 1^{er} Colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Appel David L. (1970), Market Segmentation – A Response to Retail Innovation, *Journal of Marketing*, April, pp.64-67
- Arnold Mark J. et Kristy E. Reynolds (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.77-95
- Babin Barry J. et Jill S. Attaway (2000), Atmospherics Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.91-99.
- Babin Barry J. et Laurie Babin (2001), Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value, *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.89-96
- Babin Barry J. et William R. Darden (1995), Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol.71, n°1, pp.47-70
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656
- Bearden William O., Jesse E. Teel et Richard M. Durand (1978), Media Usage, Psychographics and Demographic Dimensions of Retail Shoppers, *Journal of Retailing*, Vol.54, Spring, pp.65-74
- Bellenger Danny N. et Pradeep K. Korgaonkar (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, Vol.56, n°3, pp.77-92
- Bloch Peter H. et Richins Marsha L. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.389-393
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et Scott A. Dawson (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, Vol.70, n°1, pp.23-42
- Bloch Peter H., Daniel L. Sherrell et Nancy M. Ridgway (1986), Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, vol.13, June, p.119-126
- Boedeker Mika (1995), New-Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.23, n°3, pp.17-27
- Boone Louis E., David L. Kurtz, James C. Johnson et John A. Bonno (1974), City Shoppers and Urban Identification Revisited, *Journal of Marketing*, Vol.38, n°3, pp.67-69
- Campbell Donald R. et Donald W. Fiske (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, Vol.56, pp.81-105
- Chicago Tribune (1955), Psychological Aspects of Shopping: A Supplement to the New Consumer, Chicago Tribune Research Division
- Churchill Gilbert A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73
- Cort Stanton G. et Luis V. Dominguez (1977), Cross Shopping and Retail Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.187-192
- Cottet Patrice and François Vibert (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp.129-147
- Crask Melvin R. et Fred D. Reynolds (1978), An Indepth Profile of the Department Store Shopper, *Journal of Retailing*, Vol.54, n°2, pp.23-32

- Darden William R. et Dub Ashton (1974-1975), Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, *Journal of Retailing*, Vol.50, n°4, pp.99-112
- Darden William R. et Fred D. Reynolds (1971), Shopping Orientations and Product Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, Vol.8, November, pp.505-508
- Dawson Scott, Peter H. Bloch et Nancy M. Ridgway (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol.66, n°4, pp.408-427
- Derbaix Christian et Joël Brée (2000), *Comportement du Consommateur. Présentation de Textes Choisis*, Economica, Paris
- Derbaix Christian et Pecheux Claude (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.1-25
- DeVellis Robert F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 26, London, Sage Publications
- Dholakia Ruby Roy (1999), Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.27, n°4, pp.154-165
- Evans Kenneth R. et Richard F. Beltramini (1987), A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective, *Journal of Marketing*, Vol.51, April, pp.58-73
- Evans Kenneth R., Tim Christiansen et James D. Gill (1996), The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, n°3, pp.208-219
- Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (2000), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Dunod
- Falk Pasi et Colin Campbell (1997), *The Shopping Experience*, Sage Publications, London
- Filser Marc (1985), *La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique*, Thèse d'Etat, Université de Montpellier
- Filser Marc (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Dalloz, Paris
- Filser Marc, Véronique des Garets et Gilles Paché (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Paris, Editions EMS
- Garretson Judith A., Dan Fisher et Scot Burton (2002), Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.91-99
- Geuens Maggie, Malaika Brengman et Rosette S'Jegers (2001), An Exploratory Study of Grocery Shopping Motivations, *European Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.135-140
- Griffin Mitch, Barry J. Babin et Doan Modianos (2000), Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy, *Journal of Retailing*, Vol.76, n°33-52
- Groeppe Andrea (1993), Store Design and Experience-Oriented Consumers in Retailing: A Comparison between United States and Germany, *European Advances in Consumer Research*, Vol.1, pp.99-109
- Groeppe Andrea (1995), Evolution of Retail Categories: An Evolution from Consumers' Point of View, *European Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.237-245
- Groeppe Andrea et Brian Bloch (1990), An Investigation of Experience-Oriented Consumers in Retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, September, pp.101-118
- Groeppe-Klein Andrea, Eva Thelen et Christoph Antretter (1999), The Impact of Shopping motives on Store-Assessment, *European Advances in Consumer Research*, Vol.4, pp.63-72

- Guignard Martial (1980), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue Française du Marketing*, Vol.81, pp.31-60
- Guiltinan Joseph P. et Kent B. Monroe (1980), Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies, *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.745-748
- Guiry Michael et Richard J. Lutz (2000), Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition, University of Florida, Working Paper, pp.1-50
- Hansen Robert A. et Terry Deutscher (1977-1978), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, Vol.53, n°4, pp.59-72
- Harp Shelley S., Valérie Hlavaty et Patricia Horridge (2000), South Korean Female Apparel Market Segments based on Store attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, pp.161-170
- Helme-Guizon Agnès (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.16, n°3, pp.25-38
- Jai Ok Kim et Jin Byoung-ho (2001), Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multidimensional Discount Store Shoppers' Profiles, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, n°3, pp.236-256
- Jallais Joël, Jacques Orsoni et André Fady (1994), *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Paris, Vuibert
- Jarrat Denis G. (1996), A shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6, n°2, pp.196-215
- Jones Michael A., Philip J. Trocchia et David L. Mothersbaugh (1997), Noneconomic Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.388-391
- Jöreskog Karl et Dag Sörbom (1996), *Lisrel 8: Users' Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International
- Karande Kiran et Jaishankar Ganesh (2000), Who shops at Factory Outlets and Why?: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.8, n°4, pp.29-43
- Lesser Jack A. et Marie Adele Hughes (1986a), Towards a Typology of Shoppers, *Business Horizons*, Vol.29, n°6, pp.56-63
- Lesser Jack A. et Marie Adele Hughes (1986b), The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations, *Journal of Marketing*, Vol.50, January, pp.18-27
- Lesser Jack A. et Pushp Kamal (1991), An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop, *Psychology and Marketing*, Vol.8, n° 3, pp.177-196
- Lockshin Lawrence S., Anthony L. Spawton et Gerrard Macintosh (1997), Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, n°3, pp.171-183
- Lombart Cindy (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Gammarth
- Mano Haim et Michael T. Elliott (1997), Smart Shopping: The origins and Consequences of Price Savings, *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.504-510
- Marmorstein Howard, Dhruv Grewal et Raymond P.H. Fiske (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, June, pp.52-61

- Mathwick Charla, Naresh K. Malhotra and Edward Rigdon (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56
- Monroe Kent B. et Joseph P. Gultinan (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, June, pp.19-28
- Moschis George P. (1976), Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, *Journal of Retailing*, Vol.52, n°2, pp.61-70
- Ohanian Roobina et Armen Tashchian (1992), Consumers' Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest, *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, n°4, pp.40-50
- Peter Paul J. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 6, February, 6-17
- Peter Paul J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 133-45
- Peterson R. A. (1994), A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, n°2, pp.381-391
- Prasad Kanti V. (1975), Unplanned Buying in Two Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol.51, n°3, pp.3-12
- Reynolds Kristy E. et Sharon E. Beatty (1999), A Relationship Customer Typology, *Journal of Retailing*, Vol.75, n°4, pp.509-523
- Reynolds Fred D. et William R. Darden (1972), Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers, *Journal of Marketing*, October, pp.50-54
- Reynolds Kristy E., Jaishankar Ganesh et Michael Luckett (2002), Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy, *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.687-696
- Rossiter John R. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, n°4, pp.305-335
- Roy Abhik (1994), Correlates of Mall Visit Frequency (1994), *Journal of Retailing*, Vol.70, n°2, pp.139-161
- Schindler Robert M. (1989), The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.447-453
- Sherry John F. Jr. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, June, pp.13-30
- Shields R. (1992), Spaces for the Subject of Consumption, in *Lifestyle Shopping*, Shields R. ed., Routledge, London, pp.1-20
- Smith Mary F. et Mary L. Carsky (1996), A Comparison of Involved and Uninvolved Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.3, n°2, pp.73-80
- Stephenson Ronald P. et Ronald P. Willett (1969), Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies, dans P.R. McDonald (ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago: American Marketing Association, pp.316-322
- Stone Gregory P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, Vol.60, July, pp.36-45
- Tatzel Miriam (1982), Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious and Apathetic Consumers, *Journal of Retailing*, Vol.58, n°4, pp.90-97
- Tauber Edward M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, Vol.36, October, pp.46-59

- Van Kenhove Patrick et Kristof De Wulf (2000), Income and Time Pressure: A Person-Situation Grocery Retail Typology, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.10, n°2, pp.149-166
- Volle Pierre (1998), Proposition d'une typologie de clientèle à partir de comportement de fréquentation des points de vente : visites légères versus visites de routines, Actes du 1^{er} Colloque Etienne Thil, La Rochelle
- Wakefield Kirk L. et Julie Baker (1998), Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol.74, n°4, pp.515-539
- Westbrook Robert A. et William R. Black (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol.61, n°1, pp.79-103
- Williams Robert H., John J. Painter et Herbert R. Nicholas (1978), A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers, *Journal of Retailing*, Vol.54, n°1, pp.27-43
- Zikmund William G. (1977), A Taxonomy of Black Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.53, n°1, pp.61-72

Multilocalisation commerciale et comportement de l'acheteur

Aurélia MICHAUD-TREVINAL

Professeur Agrégé Economie et Gestion
I.U.T. Université de Poitiers
Doctorante I.G.R. – I.A.E. Université de Rennes 1
Chercheur Associé I.A.E. Université de Poitiers

~~Adresse personnelle:~~
330 rue de Beaulin
86130 DISSAY - FRANCE
E.Mail : amichaud@club-internet.fr

IUT Département TC
Z.I. du Sanital – rue A. Nobel
86100 CHATELLERAULT - FRANCE
E.Mail : aurelia.michaud@univ-poitiers.fr

Adresse professionnelle

MULTILOCALISATION COMMERCIALE ET COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR

Résumé

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes.

Les conséquences de ces pratiques de multilocalisation des magasins, notamment dans le secteur du prêt-à-porter où l'on observe des stratégies très agressives de localisation au sein d'une aire de marché extrêmement limitée, sont importantes d'un point de vue théorique et managérial ; cependant, leur analyse n'a donné lieu qu'à un nombre restreint de recherches. L'objet de cet article est d'analyser leurs influences sur les consommateurs.

Après avoir présenté les stratégies de multilocalisation et l'extension d'enseigne, nous exposons le modèle qui forme le cadre théorique retenu. Puis, nous analysons l'influence de la présence de plusieurs points de vente de même enseigne sur l'image de l'enseigne et sur celle des points de vente qu'elle fédère, et nous attachons à identifier les conséquences de ces perceptions sur les comportements de fréquentation des points de vente. Enfin, nous esquissons la démarche méthodologique relative à la collecte de données associées à cette problématique.

Mots clefs : multilocalisation, enseigne, image du point de vente, comportement du consommateur.

MULTILOCATION AND CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

In order to insure their development, numbers of brands choose to exploit several stores within a reduce trade area. Despite the important theoretical and methodological implications of such strategies, above all in the fashion sector, where some brands have developed aggressive strategies of location, few researches have been made. So, this article examines the consequences of multilocation on consumers.

We first define these strategies of multilocation and the concept of brand extension, and present the model chosen. Then, we discuss the influence of multilocation on the image of brand and on stores and try to identify the effects on attitudes. Finally, we propose a methodological design for the research.

Keywords: multilocation, networks, store image, consumer behavior.

Multilocalisation commerciale et comportement de l'acheteur

Le développement des réseaux de points de vente est un phénomène irréversible et particulièrement marquant aujourd'hui. Les réseaux en franchise, en succursales ou mixtes représentent en France aujourd'hui un poids important : 56 691 magasins de commerce de détail sont en réseau en 2002, dont 58,7% en franchise ; dans le secteur non alimentaire, il existe 35 565 magasins dont 64,78% en franchise (FFF, 2003).

Parallèlement, les nouvelles stratégies qui se mettent en place dans la distribution traduisent une croissance de moins en moins portée par la conquête de segments vierges et de plus en plus par l'exploitation intensive des marchés. Ainsi, en termes de localisation, les distributeurs optent pour le développement et le renforcement de leur réseau sur le plan national afin d'avoir une présence suffisante, c'est-à-dire une couverture suffisante pour la notoriété et faciliter ainsi la fidélisation. En effet, quatre défis majeurs se posent dans le management d'un réseau de points de vente afin d'en assurer la performance, (Bradach, 1997) : tout d'abord, développer le réseau par la création de nouvelles unités ; puis, maintenir l'uniformité du concept c'est-à-dire l'identité commune basée sur les signes de ralliement à la clientèle ; ensuite, réagir aux exigences locales et enfin, adapter le système dans sa globalité pour assurer la pérennité du concept.

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent ainsi pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes. Le réseau de points de vente peut alors se répartir localement entre un ou plusieurs magasins dans une rue commerçante du centre-ville, un magasin dans le centre commercial de centre-ville, un magasin dans un centre commercial de périphérie ou dans la galerie marchande d'une grande surface alimentaire, un entrepôt ou magasin relais et un site Internet.

Certaines enseignes du secteur de l'équipement de la personne ont même développé des stratégies agressives de localisation, telles Zara, Gap ou Etam, qui disposent parfois de plusieurs surfaces de vente dans les rues « clefs » comme les Champs Elysées ou la rue de Rennes à Paris, la rue de Béthune à Lille ou Saint-Ferréol à Marseille, provoquant la flambée des prix de l'immobilier... et la réaction des pouvoirs publics, puisque dans le courant du mois de mars 2003, Renaud Dutreil a déclaré son intention de multiplier les rues commerciales (Puget, 2003). En effet, face à la multiplication des enseignes notamment de prêt-à-porter au sein des rues commerçantes des villes, l'objectif du secrétaire d'Etat au commerce est d'interrompre la concentration des commerces dans une seule rue.

Dans le cadre de cet article, nous nous intéressons à la multilocalisation des unités de vente dans une même aire urbaine. En effet, ces pratiques de multiplication des magasins au sein d'une aire de marché ont plusieurs conséquences importantes d'un point de vue théorique et managérial. D'une part, elles complexifient l'analyse de la localisation des points de vente, notamment l'étude des comportements spatiaux des consommateurs vers les magasins, et conduisent à modifier les conditions de définition des zones de chalandise. D'autre part, elles affectent les perceptions et les comportements de fréquentation des enseignes. En effet, alors que la recherche de la différenciation et de l'originalité est très importante voire prioritaire dans le cas des achats de vêtements (Waquet et Laporte, 2002), les acheteurs se trouvent confrontés à une homogénéisation des rues commerçantes et une banalisation de l'offre, dont le cas extrême est la multiplication des points de vente de même enseigne.

Malgré l'intérêt que représente l'étude de ces pratiques, tant d'un point de vue stratégique que marketing, leur analyse n'a donné lieu qu'à un nombre restreint de recherches.

L'objet de cet article est donc d'analyser leurs influences sur les consommateurs, en deux temps. Tout d'abord, nous analysons l'influence de la présence de plusieurs points de vente de

même enseigne sur l'image de l'enseigne et sur celle des points de vente qu'elle fédère, puis nous nous attachons à identifier les conséquences de ces perceptions sur les comportements de fréquentation.

Dans cette perspective, nous nous basons l'analyse transactionnelle. Après avoir présenté les stratégies de multilocalisation et le concept d'extension d'enseigne, nous présenterons le modèle qui forme le cadre théorique retenu. Puis, nous aborderons le processus de formation de l'image dans le cadre d'une enseigne multilocalisée et les conséquences des perceptions sur le comportement de fréquentation des points de vente. Enfin, la démarche méthodologique relative à la collecte de données associées à cette problématique sera proposée.

UN MODELE D'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR FACE A UNE ENSEIGNE MULTILocalISEE

La multilocalisation : conséquence du développement des réseaux de points de vente

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes. L'observation des pratiques spatiales des consommateurs dans la réalisation de leurs achats ou dans leurs pérégrinations révèle que leur mobilité les soumet souvent à l'exposition à plusieurs magasins de même enseigne. Ainsi, dans une même aire de marché, le réseau de points de vente peut être composé d'un ou plusieurs magasins dans une rue commerçante du centre-ville, d'un magasin dans le centre commercial de centre-ville, d'un autre dans un centre commercial de périphérie ou dans la galerie marchande d'une grande surface alimentaire, d'un entrepôt ou d'un magasin relais, sans compter le canal parallèle que représente le site Internet de l'enseigne.

Une forme extrême de cette localisation multiple est l'exploitation de deux ou plusieurs points de vente de la même enseigne dans une même rue commerçante, généralement, la rue commerciale « numéro un » du centre-ville.

Cependant, ce cas reste exceptionnel, aussi, compte tenu d'une part du nombre extrêmement faible d'enseignes multilocalisées sur une seule rue, et d'autre part du fait que les études sur les implantations commerciales sont réalisées sur l'unité géographique que représente l'aire urbaine, nous considérons dans notre recherche la multilocalisation dans sa conception plus large d'exploitation de plusieurs points de vente de même enseigne dans une même aire urbaine. Cette stratégie de localisation est très utilisée par les enseignes de prêt-à-porter, et intéresse aussi des réseaux d'équipement de la personne (parfumerie, chaussures) ou des services (coiffure) ainsi que d'autres secteurs d'activité du commerce de détail comme les boulangeries.

Les raisons qui poussent les enseignes à opter pour de telles stratégies de localisation sont connues par les professionnels : ces pratiques constituent avant tout des réponses à des opportunités foncières. En effet, dans les centres-villes et notamment les cœurs de ville historiques, il est très difficile d'obtenir des surfaces de vente importantes, voire supérieures à 20 ou 40 m² : les bâtiments, quelle que soit leur période de construction et de reconstruction, ne correspondent plus aux attentes fonctionnalistes des enseignes actuelles. De façon éloquent, l'ouverture de quelques mégastores à la fin des années 90, qui a précédé le développement de formats plus restreints, traduit, outre l'utilisation du « vaisseau amiral » comme vecteur stratégique du positionnement d'enseigne (Filser, 2001), la volonté des

réseaux de se positionner sur un emplacement déterminant, quitte à voir trop grand, en attendant de trouver des locaux plus appropriés et rentables.

Cependant, les causes de ces stratégies sont aussi dans une large mesure marketing. En effet, outre le souhait de proposer un service supplémentaire aux clients en multipliant les occasions de contact, les localisations multiples dans une même aire de marché tendent à créer des barrières à l'entrée pour les concurrents : barrière à l'entrée financière en premier lieu, puisque ces implantations massives provoquent l'augmentation de la valeur locative. Dans Paris *intra muros* comme dans les rues des centres-villes des grandes villes françaises, les niveaux des loyers commerciaux sont tels que seules les enseignes des grands groupes sont capables d'arbitrer pour un emplacement surpayé plutôt que pour leur rentabilité financière (les entretiens avec des experts immobiliers et des développeurs des enseignes révèlent que la plupart des boutiques situées dans ces rues commerçantes « n°1+ » ne sont pas rentables financièrement).

En second lieu, ces multilocalisations constituent une barrière à l'entrée physique, puisque les concurrents sont ainsi confrontés à une offre concurrente qui dispose du double voire du triple de surface commerciale : comment tenir commercialement face à une telle exposition commerciale ?

De plus, la multilocalisation peut être analysée comme la traduction d'une stratégie intensive : il s'agit d'imposer le plus rapidement de nouveaux concepts et de nouvelles formules. Dans le commerce de l'habillement, traditionnellement tourné vers l'exploitation de petites surfaces, cette stratégie intensive s'observe par la déclinaison des formats, ce développement de points de vente s'accompagnant de l'accroissement de la taille des magasins. Dans le souci d'améliorer le cadre et le confort d'achat des clients, les enseignes étendent les surfaces des points de vente de façon à proposer des allées plus larges pour une meilleure circulation ou pour une mise en place plus valorisante des produits. Ainsi, Sergent Major ou Caroll, ce dernier ayant procédé à la restructuration de son réseau au profit de surfaces de plus de 100 m².

Cette tendance des groupes de distribution à gérer un portefeuille de formats de magasins diversifié manifesterait le souci de mettre en œuvre des moyens adaptés à l'exploitation de chaque segment de marché, que ce segment soit défini par la localisation ou par le profil de la clientèle ciblée (Moati, 2001).

Enfin, ces stratégies d'enseignes peuvent être analysées comme le moyen ultime de communication de l'enseigne. Ainsi, les boutiques Zara sont toujours implantées dans les meilleurs quartiers (par exemple les Champs-Élysées à Paris) et leur superficie moyenne dépasse les 800 mètres carrés. L'enseigne ne fait pas de publicité, préférant se reposer sur le prestige de l'emplacement de ses magasins et dans le bouche à oreille. Pour certaines enseignes, il s'agit d'un arbitrage très clair qui est fait en faveur des importantes sommes investies dans les locaux commerciaux (entre 2 et 4 millions d'euros) plutôt que dans des campagnes de communication vers le grand public (selon les propos du directeur de la communication France de Zara, et du directeur de la communication d'Adidas).

En plus de l'investissement que représente la localisation d'un, voire de plusieurs points de vente dans les rues les plus commerçantes des centres-villes et les centres commerciaux des métropoles, la superficie des vitrines est un facteur de choix pour certaines enseignes pour une telle stratégie de communication. Dans le cas particulier du secteur de l'équipement de la personne, l'emplacement et la grandeur des vitrines sont considérés comme essentiels dans le déclenchement de l'acte d'achat (Riste, 2001), même si cela n'a pas été démontré scientifiquement. Aussi, la multiplication des points de vente dans une même zone

géographique permet de stimuler encore plus fortement les acheteurs potentiels et les inciter à entrer dans les magasins.

Nous postulons donc que la multilocalisation est un choix stratégique qui consiste à faire des points de vente du réseau le premier vecteur de communication de l'enseigne et notre étude se propose de montrer l'influence de ces multilocalisations sur les perceptions et les comportements des acheteurs.

IMAGE DU POINT DE VENTE ET ENSEIGNE MULTILocalISEE

Un réseau de vente ne peut pas être appréhendé comme la simple juxtaposition de deux ou plusieurs magasins. Les différents points de vente sont reliés entre eux par un même nom d'enseigne, comme le fait une marque ombrelle dans le cas des marques de produits (Cegarra et Merunka, 1993).

Les différents magasins de l'enseigne ne sont pas simplement évalués individuellement et comparés les uns aux autres : le réseau lui-même a un effet sur l'image de l'enseigne et conduit à affecter le comportement de fréquentation des points de vente fédérés par l'enseigne.

Aussi, afin de mieux appréhender les conséquences de la multilocalisation commerciale sur les comportements de fréquentation de l'enseigne et de ses magasins, il importe de s'intéresser d'abord au processus de formation de l'image de l'enseigne dans le cadre d'un réseau de vente multilocalisé, puis d'analyser les influences réciproques entre l'image du point de vente et celle de l'enseigne multilocalisée.

Comme l'ont souligné Benoun et Héliès-Hassid (1995), la magasin est un contenant (architecture, agencement), un contenu (assortiment, prix) et une organisation (distribution physique). Du point de vue du consommateur, une seule dimension permet de fédérer ces différentes composantes : il s'agit de la perception du magasin comme un vecteur de signes, donc d'image.

L'image du point de vente est un concept qui a été abondamment développé et utilisé depuis les travaux sur la « personnalité » du magasin (Martineau, 1958). L'approche cognitive considère que les clients perçoivent les qualités fonctionnelles ou des facteurs caractéristiques structurés du point de vente (Arons, 1961). L'image du magasin résulte donc de l'acquisition et de l'accumulation de connaissances et d'expériences, alors que l'approche affective associe l'image du magasin à une attitude de l'individu à son égard fondée sur des attributs saillants qui lui sont spécifiques. Une approche alternative a inclut simultanément ces deux types de facteurs en définissant l'image du magasin comme « une mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente, telle quelle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considérées sur chacun de ses critères. » (Filser, 1985). D'une vision partielle, les travaux des chercheurs ont donc évolué vers une définition de l'image du magasin basée aussi sur des « inférences » ou éléments subjectifs (Mazursky et Jacoby, 1986; Jallais, Orsoni et Fady, 1994). Dans le cas des magasins de vêtements, l'image repose autant sur des connotations symboliques et affectives que sur des attributs tangibles (Frison, 1992).

Les analyses portant sur le choix et l'image d'un point de vente ont longtemps été effectuées dans le contexte d'un système de distribution simple exploitant un point de vente unique. Dans ce système de vente, l'image se construit sur la base d'une évaluation par le consommateur des différentes composantes du point de vente. Les consommateurs utilisent de

manière isolée ou combinée des indicateurs cognitifs, tels que la variété des références proposées, l'offre de prix ou les critères logistiques, même si, en dépit de leur importance stratégique pour le distributeur (Paché, 1994), ils ne sont pas formellement identifiés par le consommateur, ou de nature affective comme le design du point de vente ou les facteurs d'ambiance.

L'image du point de vente, et par conséquent, la communication déployée par ce dernier ou par l'enseigne, tendent à développer des attitudes favorables à son égard et à susciter la fréquentation, ce phénomène étant dynamique puisque les acheteurs opèrent souvent des transferts d'attributs, d'image et d'association, entre l'enseigne, le magasin, et les produits qui y sont vendus (Amine, 1999).

En poursuivant la réflexion de Nicholson et Vanheems (1999) sur l'extension d'une enseigne à l'étude d'une enseigne multilocalisée, nous pouvons supposer que lorsqu'un point de vente appartient à une chaîne caractérisée par une enseigne, la structuration de l'attitude envers l'enseigne et à l'égard de chaque point de vente fédéré par celle-ci, s'effectue à deux niveaux distincts :

- L'image de l'enseigne dépend des critères de choix retenus par le réseau dans le cadre de sa communication. L'image perçue par les consommateurs résulte de la stratégie marketing et de multilocalisation de l'enseigne.
- L'image de chaque point de vente s'effectue sur une série de critères liés à chacun des points de vente pris séparément, critères qui peuvent être différents de ceux retenus par la firme dans sa stratégie marketing.

Ainsi, ce processus de formation de l'image évalué de manière analytique permet d'envisager une individualisation de l'image de chaque point de vente et une constance de l'image de l'enseigne. Dans le cas d'un choix de points de vente parmi lesquels se trouvent des magasins fédérés par une même enseigne, lors du processus de comparaison des magasins, le consommateur activera à la fois l'image directement associée au point de vente, et celle associée à l'enseigne.

S'il y a constance de l'image de l'enseigne et individualisation de celle des points de vente, cela ne signifie pas toutefois une indépendance entre l'image des points de vente et l'image de l'enseigne. Au contraire, comme dans le cas de l'extension de la structure commerciale qui est susceptible de modifier la perception que l'acheteur a de l'enseigne, la présence d'une enseigne multilocalisée change la perception que le consommateur a du réseau.

L'image de l'enseigne va être fonction de la perception intrinsèque de chaque point de vente du réseau, de la stratégie de multilocalisation pratiquée par le réseau et aussi de la perception du système de distribution appréhendé en tant que tel, c'est-à-dire appartenant au même réseau.

En cas de présence de plusieurs points de vente appartenant à une même enseigne dans une même zone géographique, chacun des magasins de l'enseigne peut bénéficier de l'image associée par l'acheteur à l'enseigne. Par analogie avec les travaux portant sur l'extension de marque (notamment ceux de Aaker et Keller, 1990 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Dimitriadis, 1993 ; Lai, 2002 ; Czellar, 2003 ; Swaminathan, 2003), on peut penser que des croyances positives et une attitude favorable envers « l'enseigne-mère » peuvent faciliter la formation de croyances positives envers le nouveau point de vente. L'enseigne joue ainsi la fonction « d'économie cognitive » (Nicholson et Vanheems, 1999) dans la mesure où l'acheteur peut procéder par association puisqu'il possède déjà une connaissance de l'enseigne.

De même, un phénomène de « rétroaction » des points de vente vers l'enseigne peut avoir lieu, c'est-à-dire un effet d'influence en retour des points de vente vers l'enseigne, la perception des magasins étant susceptible d'affecter l'image que les consommateurs vont avoir de l'enseigne (Cegarra et Merunka, 1993).

L'acheteur n'est pas nécessairement neutre à l'égard de la stratégie de multi-implantation pratiquée par l'enseigne. Il peut évaluer de façon positive ou négative cette multiplication des unités de vente au sein d'une zone géographique donnée. Ce choix stratégique de l'enseigne peut être considéré par l'acheteur de diverses manières : il peut être perçu comme le signe du dynamisme ou de la réussite de l'enseigne, ce qui est générateur d'une image favorable pour l'enseigne. A l'inverse, une telle stratégie peut être interprétée par l'acheteur comme un souhait de la part du réseau de rendre les produits de l'enseigne plus accessibles ou de s'adresser à de nouvelles cibles de clientèle auxquelles cet acheteur ne s'identifie pas forcément, par exemple s'il perçoit que l'enseigne est fréquentée par des clients de catégorie sociale ou d'âge différentes de la sienne (Nicholson et Vanheems, 1999). Plus généralement, les clients habituels peuvent désapprouver la multilocalisation en raison du risque de banalisation de l'enseigne.

Le réseau de points de vente est également appréhendé par le consommateur en tant qu'ensemble appartenant à la même chaîne de magasins. Cet ensemble est évalué par le consommateur et cette évaluation aura une influence sur l'image de l'enseigne. Il y a notamment deux éléments qui peuvent affecter l'image de l'enseigne :

- la perception de la cohérence du réseau : en raison notamment de la mobilité des consommateurs, ceux-ci ont connaissance de plusieurs points de vente de l'enseigne. Si celle-ci adopte des politiques trop éloignées au sein de chaque point de vente, cela peut se traduire par une détérioration de l'image de l'enseigne. Cet élément permet aussi de comprendre pourquoi certaines enseignes ne se sont jamais développées en franchise, voire rachètent leur réseau de distribution pour devenir des structures partiellement ou totalement intégrées (Legrand, 2003).

- la position du réseau de vente sur un certain nombre de critères de choix : la présence multiple de magasins de même enseigne peut être source de satisfaction pour les consommateurs et avoir un effet positif sur l'image de l'enseigne. On peut penser qu'une telle attitude positive ne résulte pas de chacun des points de vente pris isolément, mais qu'elle est due à l'ensemble, pris en tant que tout. Cet ensemble peut en effet apporter aux consommateurs un avantage qui soit supérieur à la somme des avantages procurés par chaque point de vente pris individuellement.

Ainsi, la juxtaposition de points de vente peut constituer un moyen d'améliorer la perception de l'enseigne sur des critères de choix déterminants du client. Par exemple, la juxtaposition de différents magasins au sein d'une zone géographique limitée peut fournir aux consommateurs différents avantages tels qu'une plus grande proximité, facilité d'échange de produits, un plus grand assortiment ou une plus grande palette de services. Ainsi, l'image d'une enseigne peut s'améliorer en raison de la présence multiple au sein d'une aire géographique donnée. Toutefois, celle-ci peut également agir négativement sur la perception de l'enseigne sur d'autres critères de choix, tels la recherche d'originalité.

L'image d'une enseigne peut donc être affectée par la multilocalisation de ses points de vente. La perception de chacun des magasins, de la stratégie de multilocalisation, mais aussi la perception du système appréhendé en tant que tout vont influencer l'image de l'enseigne.

Cette évolution perceptuelle de l'enseigne est à son tour susceptible d'avoir un effet rétroactif sur les comportements des acheteurs, notamment leur fréquentation des points de vente, dans la mesure où les deux composantes du point de vente (Filser, 1985), la composante « point de vente » et la composante « enseigne », seront activées au moment de la comparaison des alternatives.

L'analyse transactionnelle : principe et processus d'évaluation

Afin de conceptualiser plus finement les effets de la multilocalisation comme exposition commerciale, nous nous basons sur l'analyse des transactions qui se développent entre l'individu et son environnement.

Issue des travaux en psychologie de l'environnement, l'analyse des processus transactionnels étudie le processus relationnel développé entre l'individu et son environnement (Flemming, Baum et Singer, 1984 ; Bernard et Lévy-Boyer, 1987 ; Lazarus, 1991). Utilisée en médecine principalement, elle a été appliquée en marketing pour comprendre les comportements en foule (Dion, 1999), aussi, nous pouvons penser qu'elle peut aussi s'appliquer à l'étude des effets de l'environnement commercial sur les acheteurs.

Selon cette approche, les effets de la multilocalisation, c'est-à-dire l'exposition à une enseigne étendue ou multilocalisée, apparaissent comme la résultante de la transaction entre la personne et l'environnement. Elles se produisent lorsque l'individu perçoit une discordance, réelle ou imaginée, entre les demandes d'une situation et ses ressources propres qui peut améliorer ou menacer son bien-être. Par exemple, dans le cadre d'une sortie en centre-ville afin de faire du lèche-vitrines et effectuer des comparaisons entre les vêtements proposés par les différentes marques, les acheteurs potentiels peuvent percevoir une discordance entre l'aire commerciale, composée d'enseignes de prêt-à-porter dont plusieurs ont la même enseigne, et leur désir de recherche de variété.

Par conséquent les effets de la multilocalisation ne peuvent pas être considérées comme une simple réponse à un stimulus. Elles correspondent à une relation particulière entre l'individu et son environnement.

De plus, les transactions entre l'individu et son environnement sont bidirectionnelles. Cela signifie que chacun influence l'autre : d'un côté, l'environnement affecte l'individu, de l'autre côté, l'individu est considéré comme un agent actif qui peut agir sur les transactions avec son environnement. Il peut influencer l'impact d'un événement par des stratégies cognitives, émotionnelles et comportementales.

Enfin, la relation individu-environnement et les réactions qui en découlent évoluent constamment en fonction des changements environnementaux et personnels. Chacun de ces changements modifie la relation individu-environnement et la signification que l'individu lui attribue. On peut donc parler de processus relationnel.

Ainsi, au cours de son passage dans une aire urbaine où une enseigne est multilocalisée, l'individu réévalue constamment la situation en termes de préjugés, menaces, opportunités et bénéfices et s'adapte en fonction. Il s'agit donc d'un processus dynamique.

Si on applique cette approche à l'étude de la multilocalisation, il apparaît que les effets de la multilocalisation doivent être analysés à partir de la façon dont l'individu évalue son

environnement. On distingue deux étapes dans le processus d'évaluation : l'évaluation primaire et l'évaluation secondaire.

Au cours de l'évaluation primaire, l'individu évalue de quelle façon la situation peut améliorer ou mettre en danger son bien-être. Il apprécie les préjudices et les bénéfices potentiels et/ou réels.

Au cours de l'évaluation secondaire, l'individu évalue les ressources et les possibilités dont il dispose pour s'ajuster, c'est-à-dire pour profiter au maximum des opportunités et éviter ou limiter les préjudices subis.

La multilocalisation peut être perçue comme un élément négatif dans la mesure où elle peut provoquer de la monotonie et de l'homogénéité et lasser l'acheteur potentiel. Elle peut être sentie comme un préjudice, notamment par rapport à son goût pour la variété. Elle peut aussi être vécue comme un élément positif qui lui permet de multiplier les occasions de voir les produits avant l'achat ou de créer des habitudes rassurantes.

Ainsi, confronté à la présence de plusieurs points de vente de même enseigne dans une rue commerçante, l'acheteur potentiel évalue de quelle façon la situation peut mettre en danger ou améliorer son bien-être (évaluation primaire) puis il évalue si la situation est maîtrisable (évaluation secondaire).

Ces évaluations convergent pour construire le sens de la relation qui engendre des réactions comportementales, émotionnelles, etc. Les effets de l'exposition à une multilocalisation apparaissent comme la résultante de la transaction entre la personne et l'environnement qui se produit quand le consommateur perçoit une discordance, réelle ou imaginée entre les demandes d'une situation et ses ressources propres.

Selon le sens relationnel, les clients développent différentes stratégies pour faire face aux menaces et/ou profiter des opportunités qui se présentent.

Le processus d'évaluation dépend d'un ensemble de variables personnelles et situationnelles comme le fait que les consommateurs évaluent différemment la multilocalisation selon leur habitude des enseignes (touristes ou résidents des grandes villes), selon l'étendue de la zone géographique considérée, selon le temps dont ils disposent pour la parcourir, etc.

Le système est dynamique : les processus d'évaluation et d'ajustement changent constamment et ont des répercussions sur les autres.

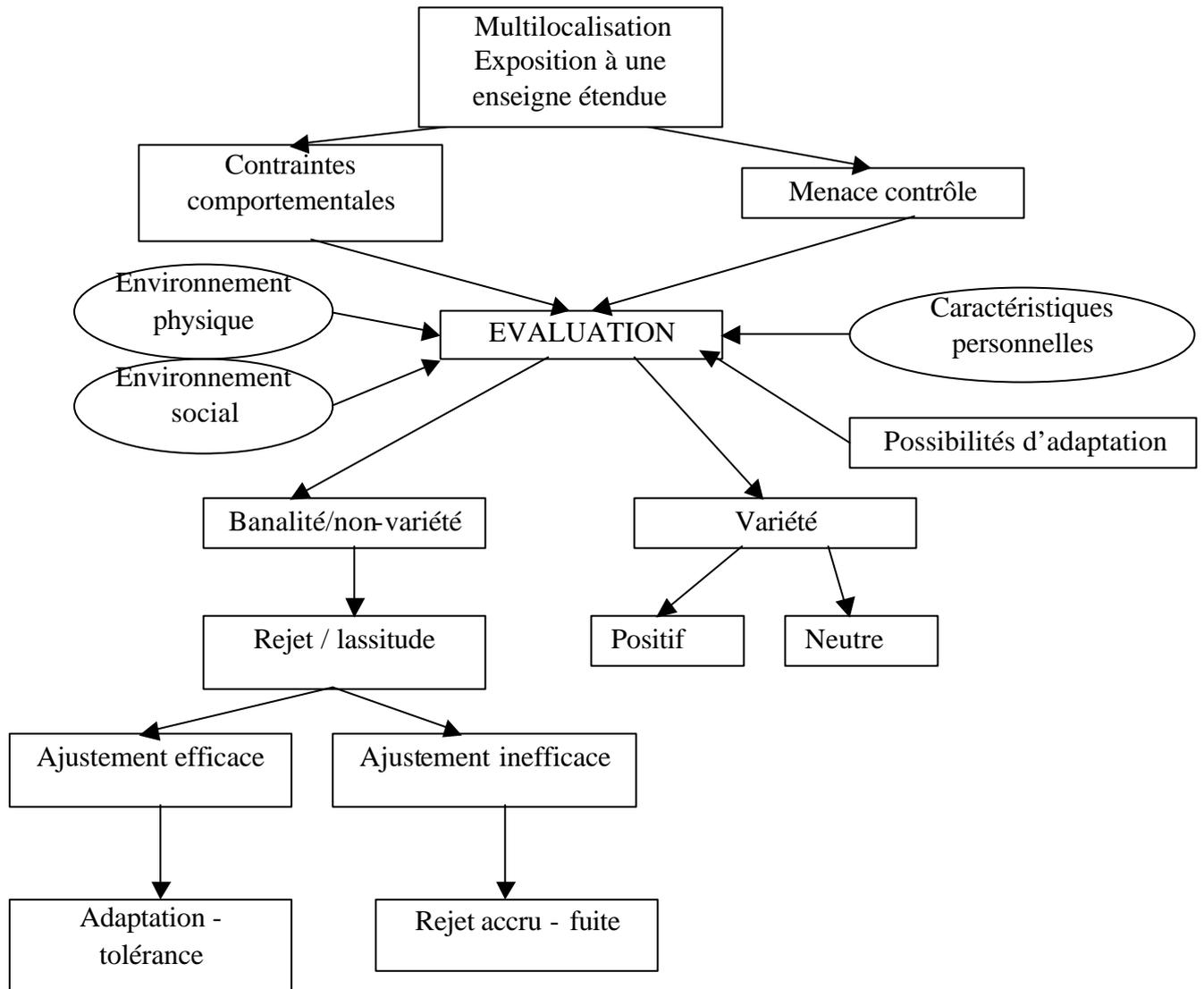
La transposition de la notion d'extension d'enseigne à l'étude de la multilocalisation commerciale nous amène à expliquer les mécanismes en jeu lorsque l'acheteur potentiel se trouve confronté à une situation de multilocalisation commerciale.

Selon les recherches théoriques précédemment menées sur la foule, et grâce à l'analyse des transactions entre l'individu acheteur et son environnement, nous pouvons synthétiser les relations dans le modèle ci-après, inspiré du modèle de Baum et Paulus (1987), cité par Dion (1999).

Dans ce modèle, l'individu évalue l'impact de la multilocalisation comme une exposition commerciale. Il se demande si sa liberté d'action est restreinte, si son contrôle est menacé. Certaines variables comme l'environnement physique ou les caractéristiques personnelles

peuvent influencer le processus d'évaluation, qui lui-même, se déroule de façon simultanée et non séquentielle.

Figure n°1 : Modèle inspiré du modèle de synthèse de Baum et Paulus :



L'attitude envers les points de vente et donc leur fréquentation est ainsi la résultante d'un processus qui met en jeu les caractéristiques perçues des magasins de l'enseigne et les critères d'évaluation de l'acheteur. Le fait de disposer de plusieurs points de vente dans une même zone géographique est susceptible d'entraîner une perception de l'enseigne différente de celle qu'elle aurait avec une seule unité. L'évaluation de cette multilocalisation permet à l'acheteur d'adopter des stratégies d'ajustement.

Nous allons voir ci-après quels sont les effets de la multilocalisation en distinguant les effets sur les perceptions des effets sur les comportements.

LES EFFETS DE LA MULTILocalISATION COMMERCIALE SUR LES CONSOMMATEURS

Variables modératrices prises en compte dans le modèle

Au cours de ce processus de perception des points de vente et de l'enseigne, et donc du réseau multilocalisé pris dans son ensemble, deux phénomènes peuvent influencer sur les comportements des consommateurs : la typicalité des points de vente et la recherche de la variété.

Les consommateurs perçoivent un ensemble d'attributs importants qui les conduisent à juger de la typicalité d'un point de vente ou de l'enseigne (Lambrey et Filser, 1992; Ward, Barnes et Bitner, 1992), cette catégorisation prenant en compte les sentiments, les inférences et les expériences d'achat (Keaveney et Hunt, 1992).

Lorsque les magasins comparés relèvent de la même formule de vente, l'enseigne la plus typique tend à être le lieu d'achat. En revanche, quand les magasins considérés appartiennent à des formules de vente différentes, l'enseigne typique peut servir au consommateur de lieu d'information, de repérage des variétés, des prix, l'achat pouvant avoir lieu dans un magasin moins typique mais qui répond mieux à un avantage recherché particulier (Amine et Pontier, 1999)

De plus, de nombreuses recherches ont montré que la typicalité d'un magasin est liée directement et positivement aux intentions d'achat : dans le cas des magasins de restauration rapide, il a été montré qu'un environnement typique conduit à de plus fortes intentions d'achat (Ward *et al.*, 1992). Cependant, cette assertion est surtout valable dans le cas d'achats de biens banaux, pour lesquels l'orientation est plutôt utilitaire. Des points de vente atypiques, qui présentent un contraste fort avec les autres magasins, peuvent avoir un impact très positif (Babin et Babin, 2001). Dans le cas d'achat de vêtements, les comportements de fréquentation des points de vente sont beaucoup plus liés à des activités récréationnelles. Aussi, des magasins présentant des éléments les différenciant de leurs concurrents peuvent être préférés des acheteurs.

Cette recherche de la différenciation, de l'originalité, est très importante dans le cadre de la fréquentation des magasins de prêt-à-porter, aussi, elle nous amène à étudier un autre concept pertinent dans l'analyse des comportements de fréquentation des points de vente : la recherche de variété.

En effet, la notion de typicalité n'est pertinente que lorsque l'activité de magasinage est effectuée avec un objectif d'achat (Amine et Pontier 1999) ; elle est particulièrement adaptée dans un contexte de choix de points de vente où le consommateur s'appuie sur une évaluation cognitive des attributs. Dans les situations de lèche-vitrines, de flânerie, où les raisons de fréquentation des points de vente relèvent du plaisir, il est un concept beaucoup plus pertinent, celui de recherche de variété.

Certains consommateurs trouvent un intérêt à regarder et à changer de magasins simplement pour le plaisir du changement en lui-même. Les travaux de Sirieix et Dubois (1995), ainsi que ceux de Dellaert *et al.* (1998) notamment ont ainsi souligné l'existence et le rôle important du comportement de lèche-vitrines et de recherche de variété, en montrant notamment que le besoin de stimulation joue un rôle dans les « entorses » des consommateurs au comportement de fidélité.

En effet, le comportement d'exploration a pour antécédent le besoin de stimulation, lui-même lié au niveau optimal de stimulation propre à chaque individu : lorsque son niveau de

stimulation se trouver en deçà de l'optimum, l'individu s'ennuie et tente d'élever ce niveau de stimulation par le biais d'un comportement d'exploration (Raju, 1980).

Dans le cadre de recherches sur la fidélité au point de vente (Siriex, 2000), il a été montré que la recherche de variété est forte et positivement influencée par le plaisir de l'achat et du lèche-vitrines. Pour les vêtements (comme pour les disques), les personnes les plus impliquées recherchent la variété, tandis que la fidélité est liée à un degré d'implication plus faible et à une moindre importance liée au magasin.

Une implication managériale de cette étude est que les distributeurs de vêtements pourraient jouer sur la recherche de variété en utilisant voire en élargissant leur portefeuille de formules et d'enseignes, de façon à répondre à la recherche de variété des acheteuses, tout en les fidélisant.

Or, les stratégies de développement intensives des enseignes de prêt-à-porter, dont celles de multilocalisation des points de vente semblent aller à l'encontre de ces préconisations : les enseignes de prêt-à-porter féminin notamment s'étendent sous des formats similaires dans des zones de chalandise extrêmement réduites. Se faisant, elles conduisent à une banalisation des rues commerciales qui non seulement pose des problèmes aux élus des grandes villes (comme le prouve la réaction récente des pouvoirs publics en mars 2003), mais surtout leur seraient préjudiciable à terme.

Nous nous proposons donc de tester les effets de cette multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires de marché limitées sur les consommateurs par différentes hypothèses qui visent à établir des relations entre des variables situationnelles que sont le temps d'achat et le fait d'être accompagné durant son déplacement d'achat, les variables exogènes qui sont la multilocalisation, l'image du réseau de points de vente et l'attractivité de l'environnement commercial, et la variable endogène qui est le comportement spatial du consommateur.

Hypothèses de recherche

Nous faisons l'hypothèse que le comportement spatial peut être caractérisé par deux circuits, qui ne sont pas fondamentalement différents dans la forme mais dans le cheminement. Le circuit « routine » est un circuit avec peu d'arrêts et le circuit « pérégrination » est caractérisé par de nombreux arrêts.

- Effets de la multilocalisation et de l'environnement commercial sur le comportement spatial du consommateur et l'image de l'enseigne :

La juxtaposition des unités de vente au sein d'un territoire donné facilite l'accès au produit et son échange, et permet d'offrir un assortiment plus large. Cette stratégie permet donc d'améliorer la position de l'enseigne sur des critères de choix importants dans le cas des acheteuses peu impliquées : la commodité de l'achat, et les services supplémentaires.

Dans les achats de vêtements, les personnes les moins impliquées ne recherchent pas la variété, et leur fidélité est liée à un degré d'implication plus faible et à une moindre importance liée au magasin (Siriex, 2000).

Dans le cas des acheteuses impliquées dans les achats de vêtements, les avantages recherchés sont notamment la variété. Or la multilocalisation des enseignes de prêt-à-porter, en offrant une offre plus large aux consommateurs, peut améliorer l'évaluation de l'enseigne sur la

dimension variété. Dès lors, cela peut agir positivement sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne, améliorer l'image de l'enseigne et renforcer le comportement de fréquentation des différents magasins du réseau.

Nous pouvons donc tester empiriquement ces effets en testant les hypothèses suivantes :

H1 : La multilocalisation augmente la diversité perçue de l'environnement commercial et influence donc positivement son attractivité.

H2 : L'attractivité de l'environnement commercial influence positivement le comportement spatial du consommateur : plus l'environnement commercial est attractif, plus il sera fréquenté par les consommateurs.

H3 : L'attractivité de l'environnement commercial a une influence positive sur l'image de l'enseigne (elle améliore la perception de l'enseigne sur des critères d'achat importants tels que la commodité).

H4 : L'attractivité de l'environnement commercial a une influence positive sur la recherche de variété : plus l'environnement commercial est attractif plus la recherche de variété sera grande.

- Impact de l'image du réseau de points de vente

H5 : L'image de l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers l'enseigne et envers les points de vente fédérés par cette enseigne.

H6 : Une image d'enseigne positive influence positivement l'attractivité perçue de l'environnement commercial.

H7 : Une attitude positive envers l'enseigne influence positivement la fréquentation des points de vente de l'enseigne

- Conséquences des variables situationnelles :

Il y a deux variables situationnelles, le temps et le fait que la personne soit accompagnée dans son circuit d'achat (variable « Accompagnant »).

Le temps consacré aux achats est une contrainte qui agit directement sur le comportement spatial du consommateur et indirectement sur la fréquentation des points de vente.

Le fait que l'acheteur soit accompagné est considéré comme une variable situationnelle qui a un effet additif avec le temps consacré à l'achat et les variables médiatrices.

Ainsi, quand le temps n'est pas contraint et qu'il n'y a pas d'accompagnant, l'influence des variables situationnelles est moins intense que lorsqu'il y a un accompagnant. Dans ce cas, que nous qualifions de comportement hédonique, nous faisons l'hypothèse d'une plus grande recherche de variété, plus de hasard dans le cheminement effectué, plus de magasins atypiques fréquentés et moins de fidélité, plus d'exploration.

Dans le cas où le temps est contraint, le comportement spatial des consommateurs est qualifié d'utilitaire : même dans le cas où la personne est accompagnée dans son circuit d'achat, nous faisons l'hypothèse qu'il y aura plus de fidélité, plus de magasins typiques fréquentés, moins de recherche de variété, moins d'exploration.

Lorsqu'il n'y a pas d'accompagnant, nous faisons l'hypothèse d'un effet additif dans la mesure où il y aura encore moins de recherche de variété, moins d'exploration.

H8 : Le temps consacré aux achats a une influence directe sur le comportement spatial du consommateur.

H9 : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets «de routine » caractérisés par peu d'arrêts.

H10 : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets «de routine » caractérisés par une fréquentation supérieure des magasins typiques.

H11 : Quand le temps n'est pas une contrainte, les consommateurs ont un parcours d'achat caractérisé par une pérégrination plus longue et aux arrêts plus nombreux dans les magasins.

H12 : Quand le temps n'est pas contraint, les consommateurs ont un parcours d'achat caractérisé par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

H13 : Le fait d'être accompagné durant ses achats a une influence directe sur le comportement spatial du consommateur.

H14 : Quand les consommateurs sont accompagnés, leurs déplacements sont caractérisés par une pérégrination plus longue et aux arrêts plus nombreux dans les magasins.

H15 : Quand ils sont accompagnés, les consommateurs ont un parcours d'achat caractérisé par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

- Conséquences des variables médiatrices :

Dans sa recherche sur la fidélité à l'enseigne, Siriex (2000) a montré que la recherche de variété est liée significativement et positivement au plaisir d'achat et au lèche-vitrines. Pour les vêtements, les consommateurs les plus impliqués recherchent de la variété, tandis qu'il existe une relation entre la fidélité au point de vente, un faible degré d'implication et une moindre importance accordée au point de vente.

Aussi, nous faisons l'hypothèse que la recherche de variété influence positivement le comportement spatial du consommateur, cet effet étant renforcé lorsque le temps consacré aux achats n'est pas une contrainte et lorsque le consommateur est accompagné.

Les effets sont inverses dans le cas de la fidélité à l'enseigne.

H16 : La recherche de variété augmente la tendance à l'exploration (donc la complexité du comportement spatial des consommateurs) : les trajets effectués comportent plus d'arrêts.

H17 : La fidélité à l'enseigne diminue la tendance à l'exploration (donc la complexité du comportement spatial des consommateurs) : les trajets effectués comportent moins d'arrêts.

- Impact du comportement spatial sur la fréquentation des points de vente :

H18 : Le comportement spatial du consommateur influence directement la fréquentation des points de vente.

METHODOLOGIE APPLIQUEE A L'ETUDE

Etant donné l'attrait constaté de la multilocalisation pour les enseignes de prêt-à-porter et compte tenu des possibilités de recherche que ce secteur d'activité implique, nous étudions uniquement les enseignes de prêt-à-porter féminin multi-localisées en centre-ville et dans les centres commerciaux des grandes aires urbaines.

L'objectif est de tester l'hypothèse selon laquelle la juxtaposition de points de vente dans une aire de marché réduite améliore la perception de l'enseigne sur des critères déterminants de choix, cette modification étant supposée influencer favorablement l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne et donc son comportement de fréquentation.

Les informations à collecter sont les suivantes :

- Les critères de choix déterminants dans le choix d'achat de vêtements ;
- Les *scenarii* d'achat envisagés dans le cadre d'un seul point de vente et dans le cas d'un réseau appartenant à un même réseau) (distinction un point de vente / plusieurs points de vente ;
- La perception de l'enseigne sur les critères de choix ;
- L'attitude des acheteurs envers l'enseigne ;
- L'attitude des acheteurs envers les points de vente fédérés par l'enseigne
- Les comportements de fréquentation des points de vente du réseau.

L'enquête sur le terrain se déroule en deux étapes : une première phase qualitative et une seconde, quantitative.

La première phase a consisté en plusieurs études exploratoires :

- 1) Observation directe des comportements des consommateurs par le biais du matériel vidéo. Intérêt : tester une méthodologie d'observation. Les biais constatés nous ont permis d'écarter cette technique.

- 2) Entretiens semi-directifs auprès des consommateurs

L'intérêt était de préciser les concepts et les construits utilisés.

Il s'agissait d'entretiens semi-directifs avec des consommatrices, acheteuses dans les boutiques de prêt-à-porter féminin de centre-ville. Le premier objectif était de comprendre leur rapport avec la mode et les critères de choix de leurs vêtements (recherche de l'originalité, imitation des personnes en vogue, etc.). Un second objectif était de comprendre quelles sont leurs attitudes envers les enseignes de prêt-à-porter féminin et leurs attitudes envers les points de vente fédérés par les réseaux. Il s'agissait de vérifier s'il y a un phénomène de banalisation. Il n'est pas sûr que les enseignes de PAP dans une même aire urbaine provoquent plus de banalisation que d'attraction et d'attrait pour l'aire elle-même. La problématique est du ressort de l'attraction exercée par les enseignes (attraction commerciale polaire/passagère et comportement spatial).

Ces entretiens individuels ont été menés auprès d'une dizaine de femmes de 15 à 60 ans dans des villes où il y a peu de multilocalisation.

- 3) Entretiens d'experts :

Afin de mieux cerner les incidences du phénomène de la multilocalisation, deux types d'études exploratoires ont été menées :

- Entretiens semi-directifs auprès de managers de centre-ville et de responsables de cabinets immobiliers. L'objectif était de recueillir leurs expériences du développement des chaînes (définir par rapport à réseau) de prêt-à-porter dans les centres-villes et les conséquences de ces implantations sur les flux.
- Entretiens semi-directifs auprès de responsables de réseau de prêt-à-porter féminin. Un premier objectif était de comprendre quelles sont les stratégies de localisation et de multilocalisation des enseignes et quelles en sont les conséquences attendues (est-ce que la présence multiple de magasins dans une même aire urbaine est un moyen de communication de l'enseigne). Un second objectif était de savoir quels sont les effets observés de la multilocalisation sur les comportements des consommateurs (connaissent-ils des comportements particuliers dans les aires urbaines où il y a plusieurs magasins de même enseigne ?).

4) Enquête sur le terrain dans un secteur d'activité différent de celui du prêt-à-porter

Il s'agissait de démontrer que la notoriété spontanée des enseignes de prêt-à-porter est tout à fait différente de celle des enseignes des autres secteurs d'activité et que les consommatrices ne découvrent pas de nouvelles enseignes au cours de leurs déplacements vers les points de vente. De plus, nous voulions vérifier si la notion de typicalité était pertinente pour le secteur du prêt-à-porter comme elle l'est pour d'autres secteurs non-alimentaire où les consommateurs recherchent un produit standardisé.

La seconde phase est une enquête quantitative menée auprès des consommatrices. Il s'agit d'une part de généraliser et d'étendre les résultats obtenus par la première phase mais aussi d'approcher les comportements spatiaux de façon différente, en face-à-face sur le terrain. Après avoir comparé les différentes méthodes de recueil et d'analyse des flux de clients, nous avons opté pour plusieurs méthodes menées simultanément :

1) des questionnaires administrés en face-à-face à la sortie des magasins de prêt-à-porter des principales rues commerçantes ou les centres commerciaux dans lesquelles sont observés ou non les phénomènes de multilocalisation.

Les questions aux interviewées porteront sur les liens entre les déplacements et les attitudes envers les enseignes de prêt-à-porter. Il s'agit notamment de voir les liens avec les variables médiatrices que sont la fidélité à l'enseigne et la recherche de variété.

Deux pré-tests seront effectués :

- un premier sur une dizaine de personnes en face à face pour savoir si les questions sont compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës ;
- un second sur une vingtaine de personnes pour permettre d'évaluer l'acceptabilité du questionnaire et la fiabilité des questions.

Ce questionnement se fera sur plusieurs villes à partir de septembre, avant la période des soldes d'hiver. Il est en effet préférable d'attendre une période calme afin de s'affranchir des effets promotionnels ou saisonniers.

Le nombre de questionnaires posés dans les différentes villes sera déterminé selon la méthode des quotas pour des raisons à la fois de base de sondage et de praticité. Les villes dans lesquelles les questionnaires seront administrés sont : Paris, Poitiers, peut-être Rennes.

Le questionnement indirect a été essayé sur un questionnaire préalable dans une autre ville. Il s'agissait de déjouer le phénomène de dissonance cognitive lié aux achats de vêtements par

impulsion avec des questions de type : « si votre amie voulait acheter des vêtements... ». Nous ne reprendrons pas ce type de questionnement au vu de son inefficacité et de l'incompréhension des répondantes, les consommatrices ne voyant pas la différence avec leur propre réponse.

Dans le cadre de l'extension d'une enseigne, Nicholson et Vanheems proposaient (1999) de procéder à des mesures dans des villes où une enseigne est présente de façon unique et dans des villes où elle est implantée de façon multiple. Leur solution était de travailler sur des échantillons appareillés et donc de faire l'hypothèse de l'absence de l'effet « ville » sur la perception des points de vente et des enseignes. C'est une hypothèse forte puisque l'étude de l'image des enseignes spécialisées du secteur du prêt-à-porter ne peut faire abstraction des conséquences de l'image de la ville elle-même et notamment du centre-ville.

Dans notre recherche sur la présence de points de vente de même enseigne dans les rues commerçantes, la mesure de différences entre des situations avec et sans multilocalisation peut être un moyen de mettre en évidence les effets de cette multilocalisation sur les comportements. Par ailleurs, les personnes interrogées sont réparties dans des villes où il existe ou non de la multilocalisation.

2) Etude auprès de consommateurs par le biais de questionnaires CATI (enquête par téléphone) : des questions portant sur les achats de prêt-à-porter sont intégrées à une large enquête de mobilité menée par une société.

L'objectif est de croiser les comportements spatiaux avec les variables situationnelles que sont l'influence du temps et des déplacements accompagnés sur les attitudes envers les enseignes.

La multiplication de points de vente, fédérés sous un même nom d'enseigne, dans une zone géographique très limitée, correspond à une pratique commerciale courante, notamment dans le secteur du prêt-à-porter. Sans ignorer l'intérêt d'analyses notamment stratégiques d'une telle pratique commerciale, nous nous sommes intéressés ici à ses conséquences sur le comportement des consommateurs.

En effet, au-delà du constat d'une pratique commerciale fréquente, l'influence de la présence d'un réseau de vente multilocalisé sur la perception d'une enseigne, l'attitude et sur la fréquentation semble constituer un terrain de recherche encore peu exploré.

Dans un premier temps, nous avons transposé le concept d'extension d'enseigne à la multilocalisation commerciale afin de pouvoir comprendre et tester les effets de l'exposition des consommateurs à la multilocalisation commerciale. Nous avons proposé l'application de l'analyse transactionnelle à l'étude des effets de l'exposition à la multilocalisation commerciale sur les comportements des consommateurs. En effet, l'analyse des transactions s'intéresse à l'étude du processus relationnel qui se développe entre l'individu et son environnement. Ces relations sont dynamiques, bidirectionnelles et mutuellement réciproques. Dans un second temps, après avoir proposé de prendre en compte certaines variables modératrices des effets de la multilocalisation sur les comportements, nous avons tenté d'identifier différentes hypothèses issues de l'analyse des recherches antérieures sur l'extension de marque et d'enseigne. Ces recherches nous ont permis de constituer la trame d'un travail empirique qui a fait l'objet d'un troisième point. Les conditions nécessaires à la validation empirique des hypothèses semblent délicates à définir dans un contexte où il est difficile d'isoler les phénomènes perceptuels. En effet, dans un milieu ouvert tel que la rue commerçante, il existe de multiples phénomènes susceptibles d'influencer les perceptions et

les comportements des acheteurs.

Enfin, nous avons cité l'Internet en tant qu'extension du réseau, faisant partie du système multilocalisé de l'enseigne. Son utilisation pouvant être considérée, comme toute unité de vente « brick 'n' mortar », comme une boutique multilocalisée, paraît élargir considérablement le thème de recherche initial.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990) "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol.54, January pp.
- Amine A. et Pontier S. (1999) Le rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, Vol.17, mai-aût, pp.7-15.
- Arons L. (1961) "Does TV viewing influence store image and shopping frequency?" *Journal of Retailing*, Vol.37, n°3, pp.1-13.
- Babin J. et Babin L. (2001) "Seeking something different ? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol.54, n°2, pp.89-96.
- Baum A. et Paulus P. (1987) « Crowding », in *Handbook of Environmental Psychology*, Stokols D. et Altman I. (Eds.), pp.533-570
- Benoun M. et Héliès-Hassid M-L. (1995) *Distribution, Acteurs et Stratégies*, Economica, Paris.
- Bradach J.L. (1997) "Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains", *Administrative Science Quarterly*, Vol.42, pp.276-303.
- Cegarra J.J. et Merunka D. (1993) « Les extensions de marque : concepts et modèles », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8, n°1 pp.53-46
- Condou-Sallard I. (2002) « Les mégastores: des vitrines grandeur nature », *Action Commerciale*, n°219, pp.50-51.
- Czellar S. (2003) « Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, n°1, pp.97-115
- Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J. et Timmermans H.J.P. (1998) "Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations", *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp.177-188.
- Dimitriadis S. (1993) « L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8, n°3, pp.21-44
- Dion D. (1999) *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de doctorat de l'Université de Rennes 1.
- Fédération Française de la Franchise (2003) « Toute la Franchise 2003 : les textes, les chiffres, les réseaux », janvier, 306 p.
- Filser M. (1985) *La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique*, thèse de doctorat d'état, Montpellier.
- Filser M. (2001) « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne » *Décisions Marketing*, Vol.24, pp.7-16
- Flemming R., Baum A. et Singer J. (1984) "Toward an integrative approach to the study of stress", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, n°4, pp.939-949.
- Frison J. (1992) « Eléments de renouvellement du cadre conceptuel de l'image du point de vente », *Cahiers de recherche du CREGO*, Université de Bourgogne.

- Jacoby J. et Mazursky D. (1986) "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, Vol.62, n°2, pp.145-165.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994) *Le marketing du commerce de détail*, Vuibert, Paris
- Lai C. (2002) « Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.12, n°1, pp.21-41.
- Lebrun A-M (1996) *Le comportement d'achat du touriste urbain dans la ville de destination. Essai de conceptualisation*. Thèse Sc. De Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Legrand C. (2003) « Les enseignes reprennent la main », *Les Echos*, pp.55-56
- Lazarus R. (1991) *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press.
- Keaveney S.M. et Hunt K.A. (1992) "Conceptualization and operationalization of retail store image : a case of rival middle-level theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, n°2, pp.165-175.
- Lambrey B. et Filser M. (1992) « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », *Actes de l'Association Française du Marketing*, Vol.8, Lyon, A.F.M.
- Legrand C. (2003) « Les enseignes reprennent la main », *Les Echos*, janvier, pp.55-56.
- Martineau P. (1958) "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, January-February, Vol.36, n°1, pp.47-55.
- Michaud-Trévinat A. (2002) "Consequences of spatial behaviour on retailing : spatial and social exclusion of shopping", *Contemporary Issues in Retail Marketing Conference*, Metropolitan Manchester University.
- Moati P. (2001) *L'avenir de la grande distribution*, O. Jacob, Paris.
- Montano D. et Adamopoulos J. (1984) "The perception of crowding in interpersonal situations – affective and behavioral responses", *Environment and Behavior*, Vol.16, n°5, pp.643-666
- Nicholson P. et Vanheems R. (1999), « Les stratégies de multi-implantation des enseignes: l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente », *Actes de la troisième journée de recherche en distribution*, LATEC, Université de Bourgogne.
- Paché G.(1994) *La logistique : enjeux stratégiques*, Vuibert Entreprises, Paris
- Puget Y. (2003) « Renaud Dutreil veut multiplier les rues commerciales », *L.S.A.* mars
- Raju P.S. (1980) "Optimum Stimulation Level: its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, n°4, pp.272-282.
- Riste C. (2001) « Vitrites : un vecteur de différenciation », *L.S.A.*, n°1744, novembre
- Sirieux L. (2000) L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Volle P., Economica, Paris, pp.81-96.
- Sirieux L. et Dubois P. (1995) « Exploration par le lèche-vitrines et recherche de la variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, n°3, pp.33-46.
- Swaminathan V. (2003) « Sequential brand extensions and brand choice behavior », *Journal of Business Research*, Vol.56, n°6, pp.431-442
- Waquet D. et Laporte M. (2002) *La Mode*, Presses Universitaire de France, Paris.
- Ward J.C., Barnes J. et Bitner M.J. (1992) "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments", *Journal of Retailing*, Vol.8, n°2, pp.194-220

La relation consommateur-objet :
implications pour le point de vente

Antoine Vibert

Doctorant à l'I.A.E. de Dijon, CERMAB-LATEC
2 Boulevard Gabriel B.P. 26611 21066 Dijon Cedex

A.T.E.R. à l'I.A.E. de Nancy

Contact : ac.vibert@libertysurf.fr

La relation consommateur-objet : implications pour le point de vente

Résumé

Cet article vise dans un premier temps à délimiter un cadre d'analyse de la relation objet-consommateur, mettant en avant une approche fonctionnelle de l'objet, la prise en compte des significations associées à l'objet, et les dimensions qui sous-tendent la relation objet-consommateur. La deuxième étape de la recherche consiste à introduire le point de vente dans la relation objet-consommateur, ce qui revient à étudier le positionnement du distributeur en rapport avec l'objet. Les éléments théoriques mobilisés dans la première partie permettent alors d'éclairer cette problématique de distribution.

Abstract

This paper attempts at first to delimit the scope of the analysis dealing with the object-consumer relationship, by putting forward a functional approach to the object, the meanings associated with the object, and the dimensions which structure the relationship. The second step of the research consists in introducing the store into the object-consumer relationship, which means studying the positioning of the retailer towards the object. The theoretical elements used in the first part enable us to enlighten this retailing problematic.

La relation consommateur-objet : implications pour le point de vente

La société occidentale contemporaine est sans conteste une société de consommation caractérisée par une matérialité omniprésente. Les objets matériels tiennent en effet une place centrale dans nos sociétés et peuvent jouer de multiples rôles dans la vie sociale (Wallendorf et Arnould, 1988). L'importance attribuée aux objets n'est pas un fait nouveau ; par contre, leur « centralité » et leur profusion peuvent être considérées comme des évolutions relativement récentes. Ladwein (2001) remarque par exemple que « la caractéristique la plus marquante de l'avènement de la société de consommation est incontestablement la profusion des biens matériels qui pénètrent la vie quotidienne ».

Objets et consommation constituent ainsi des thèmes centraux de réflexion en sciences humaines de manière générale et en marketing plus particulièrement. Il semble qu'une réflexion menée sur la place de l'objet doit moins s'intéresser aux objets définis selon les classes dans lesquelles on pourrait les subdiviser qu'aux « processus par lesquels les gens entrent en relation avec eux et la systématique des conduites et des relations humaines qui en résulte » (Baudrillard 1968). Cette relation peut être de nature passionnelle dans la mesure où Baudrillard retient comme définition de l'objet une acception proposée par Littré : « tout ce qui est la cause, le sujet d'une passion ».

La relation entre « gens » (consommateurs) et objets semble devoir être le point de départ de notre recherche. Plusieurs questions se posent alors : Quelle est la nature de la relation existant entre consommateur et objet/possession, quelles sont les principales dimensions sous-tendant cette relation ?

La première partie de la recherche se fixe comme objectif de délimiter un cadre conceptuel permettant l'analyse de la relation consommateur-objet. Ce cadre consiste dans un premier temps en une approche fonctionnelle de la relation consommateur-objet, mettant en évidence les fonctions individuelles et sociales attribuées à l'objet. La réflexion se poursuit par la prise en considération des significations associées par le consommateur à l'objet. Enfin, des dimensions permettant de structurer la relation objet-consommateur seront mises en évidence.

La deuxième étape de la recherche consiste à introduire le point de vente dans la relation objet-consommateur, ce qui conduit à appréhender le point de vente comme médiateur de la relation objet-consommateur et à s'interroger sur la forme que peut prendre cette médiatisation, ce qui revient à étudier le positionnement du distributeur en rapport avec l'objet. Les éléments théoriques mobilisés dans la première partie permettent alors d'éclairer cette problématique de distribution.

1. L'étude de la relation objet-consommateur

Les travaux de recherche portant d'une manière ou d'une autre sur les objets et les possessions sont relativement nombreux. Les éclairages proposés, essentiellement anglo-saxons, empruntent fréquemment à des disciplines voisines de la recherche en comportement du consommateur : micro-économie, psychologie, sociologie, voire anthropologie. La lecture utilitaire que fait la théorie micro-économique des possessions et des relations entre objet et consommateur est insuffisante et doit être dépassée. Dittmar (1992) remarque qu'une approche fonctionnelle devrait être plus à même d'appréhender la complexité de la relation existant entre un objet et un consommateur. Cette approche peut ensuite être enrichie par la prise en compte des significations associées à un objet, ce qui permettra de dégager des dimensions sous-tendant la relation objet-consommateur.

1.1. Une approche fonctionnelle de la relation objet-consommateur

Comprendre ce que recherche un consommateur en s'engageant dans une activité de consommation est une étape essentielle de l'étude de la relation consommateur-objet. Les fonctions remplies par les possessions sont nombreuses et parfois difficiles à distinguer. Ces fonctions peuvent être de nature plutôt individuelle ou plutôt collective.

- Possession et concept de soi

Les liens entre possession et concept de soi sont multiples. L'objet peut en effet permettre au consommateur de s'identifier, de s'autodéfinir (Belk, 1988), de progresser dans la quête d'autonomie (Schultz Kleine, Kleine III et Allen, 1995), dans la mesure où les objets contribuent à la construction du concept de soi (Belk, 1988 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Mehta et Belk, 1991 ; Belk, 1991 ; Hill et Stamey, 1990). L'objet peut également permettre l'amélioration, la restauration, le maintien ou la préservation du concept de soi. La psychologie développementale s'intéresse par essence à cet aspect de la relation objet-consommateur et analyse le rôle joué par les possessions en fonction des phases du cycle de vie qui sont traversées (Belk, 1990 ; Belk, 1991 ; Gentry, Menzel Baker et Kraft, 1995). Schématiquement, le concept de soi se construit pendant la jeunesse, il se maintient pendant la maturité et tente d'être préservé pendant la vieillesse. Cette préservation peut prendre la forme d'une transmission intergénérationnelle des possessions (Folkman Curasi, 1999 ; Price, Arnould et Folkman Curasi, 2000 ; Folkman Curasi, Price et Arnould, 2003). De manière générale, l'âge semble être une variable modératrice importante dans la relation objet-consommateur (Dyl et Wapner, 1996 ; Schultz Kleine, Kleine III et Laverie, à paraître).

Le processus permettant la mise en relation des possessions et du concept de soi peut être appréhendé grâce au concept d'extension de soi, développé par Belk (1988). Belk part du principe que l'on ne peut pas espérer comprendre le comportement du consommateur sans d'abord s'interroger sur les significations que le consommateur associe aux possessions. Il

choisit alors une approche originale selon laquelle nous considérons nos possessions comme des parties de nous-mêmes. Le fait que nous sommes ce que nous avons étant peut-être l'élément le plus fondamental de l'analyse du comportement du consommateur.

L'extension de soi ne se limite pas à des objets extérieurs ou à des possessions personnelles, elle peut inclure des personnes, des lieux, des possessions collectives, des parties du corps ou des organes vitaux (Belk, 1988), mais également des époques (Belk, 1990), l'individu devenant alors multi-dimensionnel. L'extension de soi peut s'opérer par l'appropriation ou le contrôle d'un objet. A contrario, la perte d'objets, institutionnalisée (Goffman, 1961, cité par Belk 1988) ou involontaire (Sayre, 1994), peut être considérée comme une diminution du soi. Des rituels peuvent également permettre à l'individu de s'approprier l'objet et les significations qui lui sont associées. Ces rituels permettent, selon McCracken (1986), de prendre possession de la signification de l'objet.

Le concept d'extension de soi semble être un élément fondamental pour comprendre d'une part l'importance accordée par le consommateur à ses possessions et d'autre part le rôle de l'objet dans « le processus de construction de soi ».

- Une fonction d'esthétisation

Pour Maffesoli (1990), l'esthétisation du quotidien et par conséquent l'esthétisation de la consommation sont probablement les caractéristiques majeures des sociétés postmodernes européennes. La notion d'esthétique, pour Maffesoli, doit être entendue au plus près de son étymologie, comme le fait d'éprouver des émotions dans les domaines les plus divers de la vie sociale, et non dans son sens moderne restreint de beauté superficielle. L'esthétisation de la consommation, considérée comme un des traits majeurs des sociétés postmodernes, influence profondément la place et le rôle des objets dans la société. Pour Godey (1998), la participation des objets est celle de vecteurs d'esthétique, ils retrouvent ainsi leur rôle quasi disparu durant la modernité (au bénéfice de leur rôle fonctionnel) : celui de faire éprouver des émotions. L'objet devient alors support de l'esthétisation du quotidien. Ainsi, Cova et Badot (1994) remarquent que « la jouissance esthétique dans la sphère privée s'oppose à la duplicité derrière laquelle se protègent les individus dans la sphère publique qu'ils désinvestissent émotionnellement de plus en plus ».

Le processus d'esthétisation du quotidien sous-entend que le consommateur attribue des significations à l'objet pour lui redonner sa dimension esthétique et émotionnelle, ce qui peut le transformer en « objet-culte » (Cova et Svanfeldt, 1993). Pérec (1965) illustre bien la capacité, illusoire et pathétique pour certains, de l'objet à permettre d'atteindre le bien-être, ou plutôt la capacité de l'individu, en l'occurrence Jérôme et Sylvie, à esthétiser son quotidien par l'attribution de significations à l'objet : « ...] ils discouraient longtemps, eux et leurs amis, sur le génie d'une pipe ou d'une table basse, ils en faisaient des objets d'art, des pièces de musée ». Les héros de Pérec donnent ainsi une dimension émotionnelle, artistique, esthétique, presque sacrée (l'objet profane devient œuvre d'art, pièce de musée), à la consommation.

La frontière entre fonctions individuelles et sociales est souvent difficile à tracer. Si l'objet vu comme un symbole matériel de l'identité (Dittmar, 1992) sous-entend un niveau d'analyse individuel, l'objet vu comme « support esthétique » peut être appréhendé tant à un niveau

individuel que social. Toutefois, certaines fonctions peuvent être considérées comme purement sociales et l'objet peut être considéré comme un stimulus social (Solomon, 1983).

- Possession et statut social

Même si le consommateur peut ne chercher qu'à s'impressionner lui-même, le soi étant alors considéré comme un autre, la recherche de statut social est étroitement liée à un groupe social et peut être considérée comme une fonction collective. Le consommateur peut avoir pour objectif d'atteindre un statut social particulier, il adaptera alors sa consommation à cet objectif. L'objet devient ainsi un médiateur symbolique entre soi et les autres et il est donc possible d'inférer l'identité des autres à partir de leurs possessions.

- Possession et lien social

La possession peut avoir une fonction de socialisation. L'objectif de certains consommateurs peut en effet être la recherche de lien social, de lien interpersonnel.

Le désir de lien (Rémy, 1999) peut être mis en relation avec les apports du courant postmoderne. En effet, un des points essentiels de la pensée postmoderne est la mise en évidence de l'émergence de nouvelles façons d'être ensemble, de nouvelles façons de se socialiser, de nouvelles formes de lien social, résultat de la cohabitation entre un désir d'autonomie qui marque un nouvel individualisme et un désir communautaire fruit du retour au néo-tribalisme (Rémy, 2000). Pour Maffesoli (1988), la personne, face à la crise du lien social, est à la recherche d'un idéal communautaire. La consommation n'a alors plus pour seule fonction de se distinguer et de se libérer des autres mais également de se lier aux autres dans le cadre d'une ou plusieurs communautés de référence.

Il est donc possible de parler de l'émergence d'une recherche d'appartenance communautaire dans notre société. Schultz Kleine, Kleine et Kernan (1995) parlent pour leur part de recherche d'affiliation. Les objets peuvent alors jouer le rôle de totems emblématiques signifiant le lien et l'interdépendance entre les personnes. Pour Maffesoli (1993), "... l'objet peut devenir emblème et support de rituels, vecteur de communion [...] il sert de pôle d'attraction pour les tribus postmodernes". L'objet, au sein d'une tribu, est valorisé parce qu'il peut aider au regroupement de ses membres, il devient le support permettant le partage d'une émotion.

A plusieurs reprises, les fonctions remplies par les possessions semblent avoir été rendues possibles par l'attribution de significations aux objets par les consommateurs. Il semble donc indispensable d'approfondir cet aspect de l'analyse en prenant en compte les significations, qui paraissent constituer le cœur de la relation consommateur-objet.

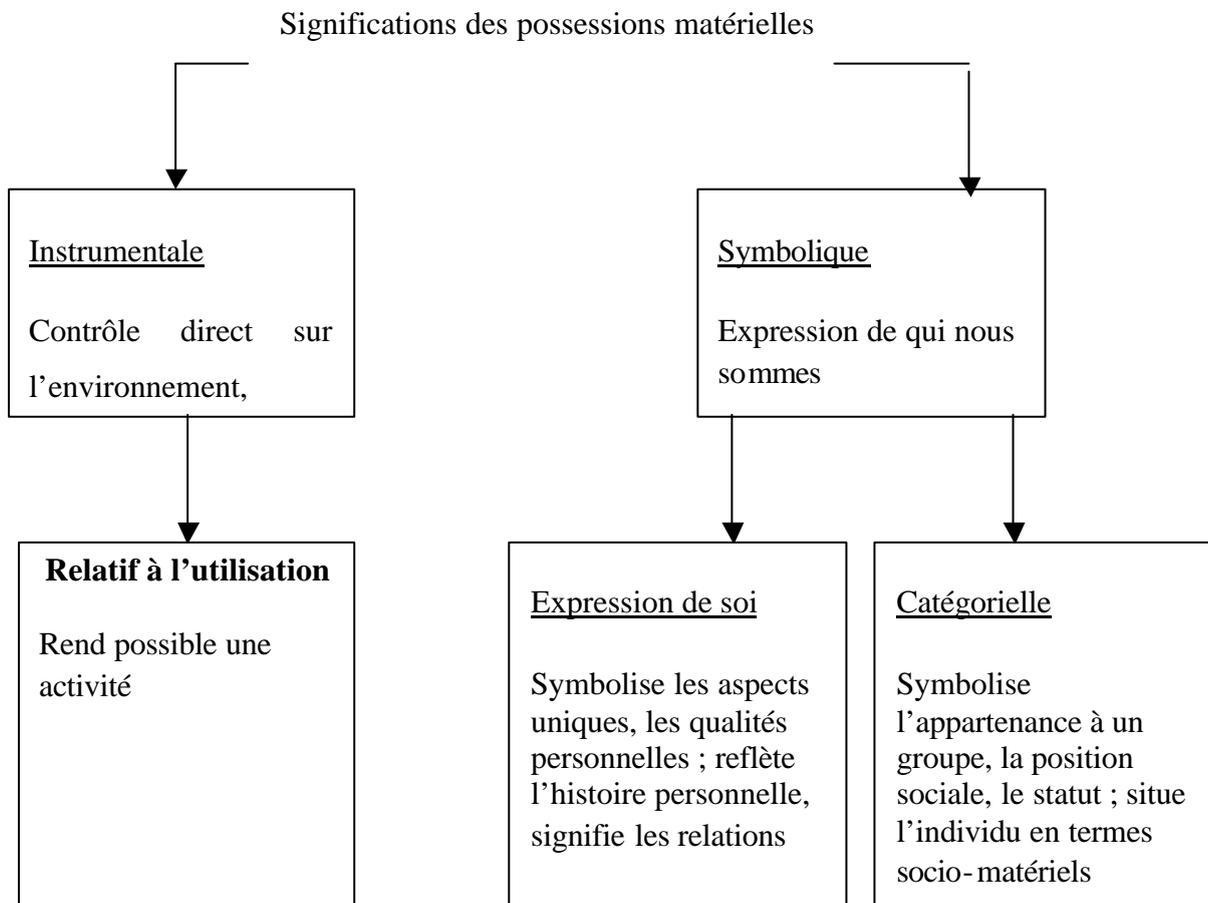
1.2. La prise en compte des significations associées aux objets

L'approche psycho-sociale de Dittmar (1992) est particulièrement intéressante et semble dépasser les limites propres aux analyses psychologique et sociologique de la relation objet-consommateur, mises en évidence par Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981). En effet, selon ces auteurs, une analyse psychologique interprète immédiatement la relation entre objet et consommateur en termes de symbolisme sexuel alors que les sociologues se focalisent sur le statut. Ces analyses, quoique pertinentes, ne reconnaissent pas et ne prennent pas en compte la complexité et la flexibilité de la relation objet-consommateur.

Dittmar (1992) considère les significations associées aux possessions matérielles comme des médiateurs symboliques de l'identité entre soi et les autres. Son travail s'inscrit dans une perspective symbolique-communicationnelle reposant sur l'hypothèse que les possessions peuvent communiquer les aspects de l'identité de leur propriétaire à lui-même comme aux autres. Cet ancrage théorique suppose que les significations sont socialement partagées de façon à ce qu'émetteur et récepteur(s) partagent un minimum d'information permettant d'arriver à un consensus (Kleine III et Kernan, 1988). Dittmar parle alors de significations sociétales.

Dittmar (1992) distingue significations instrumentales et significations symboliques (figure1).

Figure 1 : les significations des possessions matérielles D'après Dittmar (2002), p 89



Elle précise toutefois qu'une stricte dichotomie instrumental-symbolique n'est pas souhaitable puisque même les aspects utilitaire et fonctionnel peuvent être (au moins potentiellement) symbolique et « communicant ». Cette limite apportée par Dittmar nous semble contestable dans la mesure où la représentation schématique des significations sous forme de dichotomie ne signifie pas pour autant qu'un objet n'engendre qu'une forme de signification. Une possession utilitaire peut bien entendu engendrer à la fois des significations instrumentales et symboliques sans qu'il faille pour autant inclure une composante symbolique à la signification instrumentale. Cette capacité qu'a tout objet d'engendrer à la fois des significations instrumentales et symboliques est confirmée par Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) qui notent que même des objets a priori purement fonctionnels peuvent être vus comme des symboles représentatifs d'un mode de vie. Ainsi, une simple boîte de camembert, semblant au premier abord parfaitement utilitaire et peu propice à la transmission de significations et de symboles, peut engendrer de véritables comportements de collection et donner lieu à une relation passionnelle. Cette ambivalence de l'objet, pouvant mener jusqu'à l'abstraction de l'objet de sa fonction de base, peut être en partie expliquée par le concept du profane et du sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989).

Il convient toutefois de noter que certains objets sont plus susceptibles que d'autres de donner naissance à une relation extraordinaire. Par exemple un festival de musique ou une œuvre d'art, dont la composante expérientielle, pour reprendre les termes de Filser (2002), est dominante. On peut également évoquer des objets comme un crucifix, un trophée, un diplôme ou une alliance, dont les significations symboliques sont apparentes et évidentes (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981).

L'analyse de Dittmar (1992) peut être prolongée par les travaux de Richins (1994a, 1994b, 1999) qui portent notamment sur les significations liées aux possessions et la valeur qui leur est attribuée.

Richins (1994b) part d'un double constat :

- Les possessions font partie d'un système de communication sociale et les consommateurs choisissent et valorisent les possessions pour leurs significations.
- Les possessions jouent un rôle important dans la formation et l'image du soi. Les individus s'autodéfinissent à travers l'appropriation des propriétés significatives des biens.

Richins (1994b) distingue deux principaux types de significations : les significations que l'on peut qualifier de collectives ("public") et les significations individuelles ou privées ("private"). Les significations collectives peuvent être rapprochées des significations sociétales de Dittmar (1992).

Richins a identifié plusieurs types de significations, regroupées par Aurier, Evrard et N'Goala (2000) selon deux dimensions : la dimension intrinsèque/extrinsèque d'une part, la dimension orienté vers soi/orienté vers les autres d'autre part (tableau 1).

Tableau 1 : Typologie des significations mises en évidence par Richins

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilitaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amusement ➤ Apparence
Orienté vers les autres	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Statut ➤ Expression de soi ➤ Lien interpersonnel ➤ Réalisation de soi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spirituel

D'après Aurier, Evrard et N'Goala (2000)

Les convergences entre les analyses de Dittmar et Richins sont évidentes : la dichotomie orienté vers soi/orienté vers les autres proposée par Richins, basée sur la mise en évidence de l'existence de significations individuelles et collectives, rappelle la dichotomie expression de soi/catégorielle soulignée par Dittmar. Dittmar, cependant, appliquait cette dichotomie aux seules significations symboliques, alors que les significations de type instrumental peuvent tout à fait être orientées vers les autres. Enfin, la dichotomie instrumental/symbolique, bien qu'assez proche théoriquement de la dichotomie intrinsèque/extrinsèque, semble plus adaptée et plus facile à manier.

Ainsi, la relation objet-consommateur apparaît multidimensionnelle et il semble essentiel de tenter de dégager des dimensions sous-tendant cette relation, de manière à pouvoir dégager des types de relation.

1.3. L'émergence de dimensions susceptibles de structurer la relation objet-consommateur

Dans un premier temps, deux dimensions semblent particulièrement pertinentes: la dimension orienté vers soi/orienté vers les autres d'une part, la dimension instrumental/symbolique d'autre part. L'analyse de la littérature portant sur les significations associées à un objet/possession permet toutefois de dégager d'autres éléments théoriques susceptibles de structurer la relation objet-consommateur.

La dimension temporelle a été évoquée à plusieurs reprises et la prise en compte de la variable temps semble pertinente. Urien (1998) souligne le caractère protéiforme de la variable temps et distingue trois courants de recherche :

- le premier courant étudie la perception temporelle, c'est à dire la perception de la durée ;

- une autre voie de recherche s'intéresse "à la vue personnelle et subjective du passage du temps" et plus particulièrement à l'âge cognitif ;
- le dernier courant privilégie l'analyse de l'orientation ou perspective temporelle, ce que Bergadaa (1988 et 1989) appelle "temps cadre de l'activité humaine".

La dimension temporelle de la relation consommateur-objet semble s'inscrire dans le troisième courant de recherche dégagé par Urien.

Urien, pour sa part, limite son champ d'analyse à la représentation du futur. Si la prise en compte du futur peut se révéler intéressante (la peur de l'avenir et de la mort peut par exemple expliquer certains comportements d'achat ou une relation particulière entre une possession et son propriétaire), il convient de remarquer que l'orientation temporelle vers le passé a suscité davantage de travaux que l'orientation vers le présent ou le futur. On peut notamment citer des travaux portant sur l'extension temporelle de soi et le sens du passé individuel ou collectif (Belk, 1988), la nostalgie (Belk, 1990 ; Howard, 1994 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997), l'influence de l'histoire du propriétaire sur l'évaluation des possessions (Strahilevitz et Loewenstein, 1998).

L'orientation temporelle peut également être reliée aux significations et être considérée comme une dimension permettant de structurer la relation objet-consommateur (Schultz, Kleine III et Kernan, 1989 ; Kleine, Kleine III et Allen, 1995 ; Dyl et Wapner, 1996).

Enfin, une dernière dimension émerge de la littérature, structurant la relation objet-consommateur autour des notions d'action et de réaction. Prelinger (1959) (cité par Dittmar 1992), a introduit la notion de contrôle au sein de la relation objet-consommateur, ce qui l'a amené à distinguer trois cas de figure : l'objet pouvant être contrôlé par un individu, l'objet pouvant être neutre, l'objet pouvant contrôler l'individu. Cette analyse peut être mise en relation avec un des principaux résultats obtenus par Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) montrant qu'un objet peut être valorisé pour l'action ou la contemplation. Un parallèle évident peut être fait avec l'analyse de la valeur expérientielle de consommation proposée par Holbrook (1999) puisque la valeur expérientielle est notamment structurée autour d'une dimension active-réactive. La valeur est active lorsqu'elle résulte d'actions conduites par le consommateur en direction d'un objet. Il y a alors manipulation de l'objet. La valeur est réactive lorsqu'elle concerne l'effet d'un produit sur le consommateur, c'est alors le produit qui transforme le sujet.

Au fil de l'analyse, la relation objet-consommateur, point de départ de la recherche, s'est enrichie en nous amenant dans un premier temps à intégrer « les autres » à cette relation et à parler de relation objet-consommateurs, plutôt que de relation objet-consommateur. L'étape suivante consiste à intégrer le contexte de consommation ou d'achat. Ainsi, notant que la valeur de chaque chose dépend de sa place dans une série d'objets complémentaires, Douglas et Isherwood (1996) préfèrent appréhender de manière holiste « l'espace de signification » au sein duquel les objets sont utilisés, plutôt que d'étudier un objet isolé en le décontextualisant. Cette approche peut être rapprochée des travaux de Kleine III et Kernan (1988 et 1991) puisque ces auteurs, faisant l'hypothèse que les objets sont toujours virtuellement contextualisés et forment un système (Baudrillard, 1968), se proposent d'étudier l'influence du contexte sur les significations associées à un objet par un individu.

Ces deux analyses, convergentes dans leur volonté de prendre en compte le contexte, diffèrent cependant quant à leur unité d'analyse. En effet, alors que Douglas et Isherwood (1996) retiennent comme unité d'analyse une possession particulièrement valorisée, Kleine et Kernan (1991) s'intéressent à un objet de consommation ordinaire et inconnu. Cette divergence révèle

en fait une opposition plus profonde puisque ces deux travaux s'inscrivent dans des champs d'étude du comportement du consommateur traditionnellement opposés : la phase de consommation pour le premier, la phase d'achat pour le second. La prise en compte du contexte semble cependant être un élément fondamental, quelle que soit la phase analysée. La relation objet-consommateurs évolue à nouveau pour se transformer en relation objets-consommateurs.

2. L'introduction du point de vente dans la relation objet-consommateur

Dans une perspective managériale, il semble pertinent d'enrichir l'analyse de la relation objet-consommateur (ou objets-consommateurs) en introduisant le point de vente au sein de cette relation. En effet, la rencontre entre objet et consommateur se fait essentiellement par l'intermédiaire du point de vente et le rôle du point de vente dans la relation consommateur-objet se pose alors nécessairement, ce qui soulève plusieurs interrogations : comment le distributeur, à travers son point de vente, peut-il médiatiser cette relation ? Sur quelles dimensions de la relation cette médiatisation peut-elle s'appuyer, ce qui revient à parler de positionnement voulu en rapport avec l'objet. Peut-on distinguer des degrés de médiatisation ? Un distributeur/point de vente a-t-il intérêt à médiatiser de manière importante la relation objet-consommateur ? Des éléments de réponse à ces différentes questions seront apportés dans un premier temps, le terrain envisagé sera ensuite présenté.

2.1 Le point de vente comme médiateur de la relation objet-consommateur

La première étape consiste à proposer une lecture du point de vente éclairée par l'analyse de la relation objet-consommateur, ce qui revient à dégager les implications pour le point de vente des principaux éléments théoriques (notamment les dimensions sous-tendant la relation objet-consommateur) issus de la première partie (tableau 2). Cette analyse devrait permettre de dégager des « supports » de positionnement pour le point de vente dans la mesure où considérer le point de vente comme médiateur de la relation objet-consommateur amène nécessairement à réfléchir en termes de positionnement voulu en rapport avec l'objet.

Tableau 2 : Implications pour le point de vente des principaux éléments théoriques issus de l'analyse de la relation objet-consommateur

<u>Éléments essentiels de la relation objet-consommateur</u>	<u>Implications pour le point de vente</u>
Dimension instrumental-symbolique	Le distributeur/point de vente peut favoriser une relation de nature plutôt instrumentale ou plutôt symbolique. Le point de vente peut alors devenir producteur de significations. Il faut souligner l'influence de la nature de l'offre, selon que les produits offerts sont plutôt à contenu fonctionnel ou expérientiel (Filser, 2002)

Dimension action-réaction	Le distributeur doit inclure cette dimension à sa réflexion stratégique. L'information tactile, découlant logiquement d'une relation active entre objet et consommateur, n'est pas négligeable puisqu'elle peut influencer le jugement à l'égard d'un produit (Peck et Childers, 2003)
Dimension orienté vers soi-orienté vers les autres	Le point de vente peut favoriser une relation plutôt orientée vers soi ou plutôt orientée vers les autres. L'interaction du consommateur avec un objet peut par exemple engendrer une expérience collective et devenir vecteur de lien social, ou au contraire restée simplement centrée sur soi.
L'orientation temporelle	L'orientation temporelle peut être instrumentalisée par le distributeur et être utilisée comme base de positionnement
Les significations associées à un objet sont influencées par le contexte. Un objet doit donc être contextualisé et considéré comme un élément d'un système	La prise en compte du contexte (autres objets mais également environnement physique, atmosphère) au sein d'un point de vente est essentielle puisque l'assortiment d'un distributeur/point de vente peut être considéré comme un système caractérisé par les interactions de ses éléments, proche d'une collection

Les éléments présentés devraient permettre d'une part de caractériser le rôle du point de vente en tant que médiateur de la relation objet-consommateur et d'autre part de dégager des types de médiatisation (ou de positionnement voulu en rapport avec l'objet) en fonction des dimensions instrumentalisées. La comparaison possible entre types de médiatisation reste à définir. Une typologie résultant du croisement des dimensions serait intéressante mais difficile à manier. L'intensité de la médiatisation, mesurée sur un continuum de faible à forte par exemple, pourrait se révéler utile ; une médiatisation forte ayant pour objectif de créer une relation extraordinaire entre objet et consommateur alors qu'une médiatisation faible se contente de créer ou d'entretenir une relation ordinaire entre objet et consommateur. Cette réflexion soulève une interrogation cruciale pour un distributeur : le point de vente a-t-il intérêt à médiatiser de manière importante la relation entre objet et consommateur ? Le point de vente a-t-il intérêt à créer ou entretenir une relation extraordinaire entre objet et consommateur ? Une rapide revue de la littérature portant sur la relation objet-consommateur et la gestion du point de vente amènerait à répondre positivement tant les recherches se focalisent sur les possessions survalorisées et les relations extraordinaires. Pourtant, la grande majorité des objets donnent lieu à une valorisation ordinaire et on peut reprendre à notre compte la dénonciation que font Cova et Caru (2002) de la vision idéologique de l'expérience visant notamment à faire de toute expérience une expérience extraordinaire. Certains distributeurs dénoncent même la pertinence économique de la volonté de vouloir favoriser un

attachement irrationnel aux objets. Ainsi, Ikéa, à travers un spot publicitaire, présente l'attachement aux objets comme un frein à la consommation (Le Monde, 24/06/03, p. 20). Ce spot (qui a obtenu le grand prix du 50^{ème} festival international du film publicitaire) met en scène une lampe dont se débarrasse une femme en la disposant sur un trottoir à côté de poubelles. Cette lampe est filmée abandonnée sur une chaussée détrempée par la pluie. Tout à coup, un homme surgit et nous interpelle en nous disant que nous n'avons aucune raison de nous sentir émus par le sort de ce simple objet, d'autant que la femme l'a remplacé par un autre bien plus désirable. Le message véhiculé par ce spot est particulièrement intéressant puisqu'il révèle la volonté d'Ikéa de s'inscrire dans une logique fonctionnelle et instrumentale, d'engendrer une relation ordinaire entre objet et consommateur.

Répondre à la question portant sur l'intérêt pour un distributeur de médiatiser de manière importante la relation objet-consommateur nécessite au préalable d'être capable de mesurer l'efficacité de la médiatisation. Deux options peuvent être envisagées :

- La prise en compte des performances financières du distributeur, mais le lien avec la médiatisation semble trop peu évident à identifier pour pouvoir retenir cette possibilité ;
- La deuxième option s'inscrit dans la sphère du comportement du consommateur et pourrait consister en l'analyse de la satisfaction, sur le modèle développé par Plichon (1998).

Ce point reste à détailler.

2.2. Une application au secteur de la jardinerie

La démarche retenue se propose de comparer les cas de deux distributeurs directement concurrents et médiatisant a priori de manière différente la relation entre objet et consommateur (cette option méthodologique peut être rapprochée de celle retenue par Badot 2001).

Le secteur de la jardinerie a été retenu comme domaine d'application. Ce secteur est intéressant à plusieurs titres dans le cadre de cette recherche:

- Il fait partie de la distribution thématisée.
- Il est caractérisé par des rayons hétérogènes allant de produits à fort contenu fonctionnel (outillage) à des produits à contenu expérientiel fort (plantes d'intérieur). Le niveau d'analyse le plus pertinent semble être le rayon (on peut également parler d'univers) plutôt que le point de vente.
- C'est un secteur en croissance qui connaît très régulièrement des ouvertures de points de vente.
- Le secteur de la jardinerie fait intervenir des dimensions symboliques importantes, relatives notamment à la vie et à la nature.
- Ce secteur peut permettre de toucher des collectionneurs.
- Deux acteurs sont particulièrement intéressants : Jardiland et Botanic. Les premiers travaux (étude documentaire, analyse de plusieurs points de vente) mettent en évidence des positionnements voulus différents, en termes d'énonciation et d'opérationnalisation (Rémy 2002), mais également en rapport avec l'objet. Il conviendra bien sûr de confronter ces premiers travaux aux discours tenus par les deux enseignes.

Cette analyse comparative du positionnement voulu en rapport avec l'objet se fonde sur la grille de lecture issue de l'analyse de la relation objet-consommateur, mais peut également être enrichie par d'autres approches. Les travaux de Rémy (2002) portant sur la thématisation

du point de vente sont par exemple tout à fait intéressants et se prêtent particulièrement à la comparaison Botanic-Jardiland.

Les travaux à venir se fixent pour objectif de déterminer sur quoi repose l'éloignement entre les positionnements voulus (représentations différentes des consommateurs ?) des deux enseignes, de mettre en évidence les dimensions qui sous-tendent la médiatisation mise en œuvre, ce qui permettra de déterminer des degrés de médiatisation. Enfin, le positionnement en rapport avec l'objet, mais cette fois-ci perçu, sera pris en compte ; d'éventuels liens avec la satisfaction seront alors recherchés.

Cette recherche, bien qu'en constante évolution, semble présenter un intérêt tant théorique que managérial. Au niveau théorique, d'abord, elle permet de circonscrire la relation objet-consommateur en faisant notamment appel à des concepts empruntés à des champs disciplinaires voisins du marketing. Dans un second temps, le cadre d'analyse mis en évidence permet d'éclairer de manière originale une problématique de distribution relative au positionnement (voulu et perçu) en rapport avec l'objet. Cet éclairage, dans une perspective managériale, devrait à terme conduire à proposer aux distributeurs un outil d'aide à la décision en terme de médiatisation de la relation objet-consommateur (par exemple, quel degré de médiatisation retenir) et de construction de l'offre.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », Marketing, Stratégie et Organisation, Actes des Journées nationales des IAE, Vol. 12, Nantes, pp. 199-212.
- Badot Olivier (2001), « Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp. 1-28.
- Baudrillard Jean (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 288p.
- Belk Russel (1988), "Possessions and the Extended Self", Journal of Consumer Research, Vol. 15, September, pp. 139-168.
- Belk Russell (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective", Journal of Consumer Research, Vol. 16, June, pp. 129-132.
- Belk Russel (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past", Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 669-676.
- Belk Russel (1991), Possessions and the Sense of Past, in : *Highways and Buyways : Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, R. Belk ed., pp. 114-130.
- Belk Russel, Melany Wallendorf et John Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey", Journal of Consumer Research, Vol. 16, June, pp. 1-38.
- Cova Bernard et Olivier Badot (1994), « Le marketing à l'épreuve du postmoderne », Actes du 10^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Paris, pp. 413-441.
- Cova Bernard et C. Svanfeldt (1993), "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life", International Journal of Research in Marketing, 10, (3), pp. 297-310.
- Cova Bernard et Antonella Caru (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept », Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp. 154-172.
- Csikszentmihalyi Mihaly et Eugene Rochberg-Halton (1981), *The meanings of things, Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press, Cambridge, 303p.
- Dittmar Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possession; To have is to be*, St Martin'Press, New York, 250 p.
- Douglas Mary et Baron Isherwood (1996), *The World of Goods, towards an anthropology of consumption*, Routledge, New York, 169 p.
- Dyl Jennifer et Seymour Wapner (1996), « Age and Gender Differences in the Nature, Meaning, and Function of Cherished Possessions for Children and Adolescents", Journal of Experimental Child Psychology, Vol. 62, pp. 340-377.
- Filser Marc (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », Décisions marketing, n°28, Octobre-Décembre, pp. 13-22.
- Folkman Curasi Carolyn (1999), In Hope of an Enduring Gift : The Intergenerational Transfer of Cherished Possessions ; A Special Case of Gift Giving, Advances in Consumer research, Vol. 26, pp. 125-132.

- Folkman Curasi Carolyn, Linda L. Price et Eric J. Arnould (2003), "Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: Insights for estate planning, trust officers and other end-of-life professionals", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 7, June, pp. 369-390.
- Gentry Jim, Stacey Menzel Baker et Frederic B. Kraft (1995), "The Role of possessions in Creating, Maintaining, and preserving One's Identity: variation Over the Life Course", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 413-418.
- Godey B. (1998), « La métaphore de la « boussole interne » et l'exploration des nouveaux territoires du marketing », *Actes des Journées nationales des IAE*, Vol. 14, tome 3, Nantes, pp. 75-94.
- Hill Ronald Paul et Mark Stamey (1990), «The Homeless in America : an Examination of Possessions and consumption behaviors », *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 303-321.
- Holbrook M., ed.(1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Kleine III Robert E. et Jerome B. Kernan (1988), "Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 498-504.
- Kleine III Robert E. et Jerome B. Kernan (1991), "Contextual Influences on the Meanings ascribed to Ordinary Consumption Objects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, December, pp. 311-324.
- Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Le livre de poche, Paris.
- Maffesoli Michel (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Le livre de poche, Paris.
- Maffesoli Michel (1993), *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Le livre de poche, Paris.
- McCracken Grant (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, pp. 71-84.
- Mehta Raj et Russell W. Belk (1991), « Artifacts, Identity, and Transition : Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States », *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 398-411.
- Peck Joann et Terry L. Childers (2003), "To Have and to Hold: the Influence of Haptic Information on Product Judgments", *Journal of Marketing*, Vol. 67, April, pp. 35-48.
- Perec Georges (1965), *Les choses*, 10/18, Paris, 177p.
- Plichon Véronique (1998), «Vers un renouveau du processus de satisfaction : la nécessité d'analyser les états affectifs », *Actes du 1^{er} colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Price Linda L., Eric J. Arnould et Carolyn Folkman Curasi (2000), "Older's Consumers Disposition of Special Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, September, pp. 179-201.
- Rémy Eric (1999), « Le concept de services de lien : élément de socialisation des activités de service », *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, pp. 745-765.
- Rémy Eric (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de services. Concepts de services de lien et habillage social*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Rémy Eric (2002), Comment thématiser le point de vente ?, in Rieunier Sophie (coordination), *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 236 p.

- Richins Marsha (1994a), "Valuing Things : the Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 504-521.
- Richins Marsha (1994b), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 522-533.
- Richins Marsha. (1999), "Possessions in the Expression of Self", in : *Consumer Value*, M. Holbrook, ed, Routledge, London, pp. 85-104.
- Sayre Shay (1994), "Possessions and Identity in Crisis: Meaning and Change for Victims of the Oakland Firestorm", *Advances in Consumer research*, Vol. 21, pp. 109-114.
- Schultz Susan E., Robert E. Kleine III et Jerome B. Kernan (1989), "These are a few of my favorite Things, towards an explication of attachment as a consumer behavior construct", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp. 359-366.
- Schultz Kleine Susan E., Robert E. Kleine III et Chris T. Allen (1995), "How is a possession "Me" or "not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 327-343.
- Schultz Kleine Susan E., Robert E. Kleine III et Debra A. Laverie (à paraître), "Exploring how role-identity development stage moderates person-possession relations", *Research in Consumer Behavior*.
- Sen Sankar et Eric J. Johnson (1997), "Mere-Possession Effects without Possession in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, June, pp. 105-117.
- Solomon Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, December, pp. 319-339.
- Strahilevitz Michal A. et George Loewenstein (1998), « The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects », *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, December, pp. 276-289.

Session 5 : Représentations, comportements et stratégies

Debucquet Gervaise	Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque: l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes	Audencia Nantes	pp. 258-275
Albertini Thérèse et Delphine Bereni	Le comportement de l'acheteur/consommateur face aux produits respectueux de l'environnement. Une application aux produits biologiques alimentaires.	IAE Corte	pp. 276-305
Morrisson Olivier et Jean-Pierre Mathieu	Représentations du dysfonctionnement d'un service et des réponses de l'entreprise.	CERAG Grenoble et Audencia Nantes	pp. 306-333
Djlassi Souad et Gérard François	Le rôle de la perception du temps dans l'arbitrage entre magasin et vente à distance.	Université Lille II	pp. 334-349

**Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque :
l'influence des modèles alimentaires dans la formation des
attitudes.**

*Vers un renouvellement de l'approche cognitive de la perception
des risques en marketing.*

**DEBUCQUET Gervaise
Doctorante en sciences de gestion
Ecole doctorale Abiès , INA-Paris Grignon**

**Ingénieur de recherches au L.E.S.M.A
(Laboratoire de recherche en stratégie et marchés agro-alimentaires)
AUDENCIA-Nantes. Ecole de management,
8 route de la Jonelière,
BP 31 222,
44312 Nantes cedex 3
Tél. : 02 40 37 45 53, E-mail : gdebucquet@audencia.com**

Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque : l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes.

Vers un renouvellement de l'approche cognitiviste de la perception des risques en marketing.

Résumé:

Le risque associé aux aliments génétiquement modifiés par les consommateurs ne se limite pas au seul risque "objectif" pour la santé et l'environnement. La perception du génie génétique, en tant qu'objet social, est étroitement conditionnée par l'ensemble des représentations que le mangeur entretient avec l'aliment. La prise en compte de la sociologie de l'alimentation, à travers notamment la notion de modèle alimentaire, pourrait contribuer à un élargissement théorique de l'approche cognitiviste et psychologique de la perception du risque en marketing.

Abstract:

The risk associated by consumers to food products involving genetic modification doesn't limit to the objective risk for health and environment. The perception of genetic engineering, as social object, is dependent on all the various representations the eater has from food. Taking the sociology of food into account, through the concept of food model, could contribute to widen the cognitivist and psychologic approach of risk perception in marketing.

Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque : l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes.

Vers un renouvellement de l'approche cognitiviste de la perception des risques en marketing.

Introduction

Les réflexions sur le comportement du consommateur en marketing ont été enrichies ces dernières années par les apports de disciplines comme la sociologie et l'anthropologie, et ceci plus particulièrement en matière de consommation alimentaire où des travaux originaux ont été réalisés (Lambert 1996 ; Fourny-Gallen 2001 ; Cazes-Valette 2001 ; Merdji 2002). En effet, dans ce domaine bien spécifique, les écueils du paradigme cognitiviste qui sous-tend la plupart des modèles d'attitude utilisés en marketing, appellent à un renouveau des cadres d'analyse davantage centré sur les déterminants sociaux et culturels des comportements à l'égard des aliments.

Pour ce qui concerne l'analyse des risques à l'égard des nouvelles technologies alimentaires, et notamment le génie génétique, les modèles d'attitude en marketing ont fait l'objet de nombreuses adaptations et donné lieu à des applications auprès d'échantillon de consommateurs de pays très divers. Dans un premier temps, nous montrerons qu'en dépit de leur complexification, ces modèles sont encore très largement ancrés dans le paradigme cognitiviste et ne permettent pas de comprendre pourquoi l'introduction du génie génétique dans l'alimentation suscite de violentes manifestations de rejet de la part de certains consommateurs. Les consommateurs français constituent à ce titre une sorte de cas d'école puisqu'ils présentent un taux de rejet moyen des aliments génétiquement modifiés parmi les plus élevés, se situant selon les diverses enquêtes aux environs de 80% (Duflos, Hatchuel, Kowalski & Loisel 1998 ; Merdji & Debucquet 2003).

L'analyse approfondie des récriminations dont ces nouveaux aliments font l'objet montre que celles-ci dépassent le cadre de la simple évaluation rationnelle des risques et des bénéfices pour la santé et l'environnement. Le travail que nous avons nous-mêmes réalisé a en effet permis de constater que la perception de cette technologie, en tant qu'elle est aussi un objet social, est étroitement conditionnée par le système de valeurs et de représentations associées aux aliments, que l'on peut résumer à travers la notion de "modèle alimentaire" (Fischler 1993 ; Poulain 2002 ; Corbeau & Poulain 2002). Ceci nous amènera donc, dans un deuxième temps, à proposer un cadre d'analyse de la perception des risques élargi. Nous revisiterons tout d'abord les différents modèles alimentaires tels qu'ils sont actuellement décrits par les sociologues de l'alimentation puis nous montrerons en quoi la théorie des représentations (au sens où l'entend l'école française de la psychologie sociale (Moscovici 1976 ; Jodelet 1994) permet de préciser le rôle de la "variable représentationnelle" dans la formation des attitudes. Nous l'illustrerons à partir des résultats de nos recherches sur la perception des fruits et légumes génétiquement modifiés.

1. La perception des risques en marketing : enseignements et limites pour la consommation alimentaire

1.1 L'ancrage cognitiviste des modèles d'attitude

Nous ne procéderons pas à une revue exhaustive des différents modèles d'attitude en marketing mais en montrerons plutôt leurs limites à la lumière des résultats des différents travaux de recherche consacrés à leur application à l'analyse de la perception des aliments génétiquement modifiés.

Rappelons tout d'abord que les modèles théoriques du comportement du consommateur, font essentiellement référence à un individu acheteur et cherchent à rendre compte du processus de prise de décision antérieur à l'achat. Même si la théorie de la dissonance cognitive (Festinger 1957 ; Fourny-Gallen 2001) est venue enrichir cette approche, en affirmant que le consommateur ressent également un besoin de cohérence cognitive et préfère plutôt entreprendre un travail de rationalisation ex-post plutôt que de changer son comportement, elle s'inscrit toujours dans le schéma behavioriste et cognitiviste. Et malgré des ouvertures récentes visant à rendre compte de certains déterminants sociaux (notamment dans le domaine alimentaire, à travers des travaux récents portant sur les mécanismes de production de la confiance (Filser 1998 ; Sirieix & Dubois 1999; Gurviev 2001)), la définition de l'attitude relève encore, dans la plupart des modèles, du schéma psychologique "perception - attitude - intention - comportement".

Sans remettre fondamentalement en cause cette perspective, de nombreuses adaptations de ces modèles ont été réalisées pour l'analyse de la perception des aliments génétiquement modifiés (Frewer, Howard & Shepherd 1995, 1996, 1998 ; Frewer, Howard, Hedderley & Shepherd 1997). Hormis quelques travaux ayant mobilisé des cadres théoriques spécifiques (TRA, TPB et théorie du jugement social notamment, voir la revue de littérature de Bredahl, Grunert & Frewer 1998), ces adaptations ont consisté le plus souvent à ajouter des variables supplémentaires très diverses ou, pour reprendre ce que dit Mc Guire (1986 cité in Doise 1994, p 222) à « ...jeter un filet théorique vaste pour attraper le plus possible de variables indépendantes, appliquant d'une manière convergente une grande variété de notions explicatives du phénomène analysé ». C'est de cette manière que certains modèles ont intégré quelques unes des variables identifiées dans le cadre des approches psychométriques du risque (Slovic 1987), encore appelées "outrage factors", les trois principales renvoyant au caractère connu ou inconnu du risque, volontaire ou imposé ainsi qu'au nombre de personnes exposées.

Pour autant, la confrontation des différents résultats obtenus dans le cadre de ces travaux de recherche ne fournit pas d'explication claire sur la manière dont les attitudes à l'égard des aliments génétiquement modifiés se forment. Pour en comprendre les raisons, il nous faut revenir à la manière dont le concept de risque a été envisagé en marketing et aux spécificités du domaine alimentaire.

1.2 Le concept de risque perçu et ses limites dans le domaine alimentaire

Compte tenu du cadre théorique précédemment décrit, le risque est réduit, dans la plupart des modèles d'attitude, à une composante intermédiaire du processus de traitement de l'information selon le paradigme individu-produit-situation (Cox 1967 ; Volle 1995). L'individu est alors supposé adopter, en raison de l'existence d'un inconfort psychologique,

une stratégie de réduction rationnelle des risques par la recherche d'information. Des travaux récents tentent de dépasser cette approche en analysant, par exemple, le rôle des stratégies émotionnelles et leur relation avec les processus cognitifs (Brunel 2002) mais ils sont vraisemblablement encore peu nombreux.

Le consommateur est donc supposé fonder sa prise de décision après évaluation d'un risque global, selon le calcul probabiliste initialement proposé par Cunningham (1967) et obtenu par le produit de la probabilité (appelée "incertitude") et des conséquences (appelées "danger" ou "pertes potentielles"). C'est finalement l'approche normative de la théorie de la prise de décision (le risque "objectif" en tant que reflet de la variation de la distribution de deux entités, la probabilité et la valeur subjective) qui a été transposée sur l'analyse du comportement du consommateur. Le caractère multiplicatif du risque fait cependant l'objet d'un débat, certains auteurs en marketing se positionnant en faveur d'une addition des deux dimensions (voir Mitchell 1999).

Pour mieux comprendre la manière dont le consommateur perçoit ce risque global, celui-ci a été "décomposé" selon différentes dimensions (Kapferer 1998) ou décliné au niveau de chacun des attributs du produit dans des modèles complexes (modèles inspirés de la TRA (Ajzen & Fishbein 1980) et modèles multi-attributs (Pras & Summers 1978 ; Mitchell 1999)). Le principe qui sous-tend ces différents modèles est fondé sur un mécanisme de compensation à différentes échelles, entre "dimensions" du risque d'abord, au niveau des différents attributs ensuite, entre conséquences positives et négatives et entre incertitudes faibles et élevées.

Les travaux de recherche qui s'inscrivent dans cette perspective et qui portent sur l'amélioration de l'acceptation des aliments génétiquement modifiés par les consommateurs se sont ainsi orientés vers l'identification des bénéfices tangibles, susceptibles de minimiser le risque perçu, et en faisant l'hypothèse que celui-ci est inversement proportionnel aux bénéfices perçus (Alhakami 1994 ; Frewer, Howard & Shepherd 1995). Cette hypothèse d'essence utilitariste est celle qui sous-tend les recherches actuelles des grands groupes industriels lancés dans la bataille du génie génétique. Puisque la perspective d'une mise en marché de plantes transgéniques possédant un gène d'intérêt agronomique ou technologique a reçu un très mauvais accueil de la part des consommateurs français, lesquels n'y voient aucun intérêt direct (Bourg & Besnier 2000), les recherches relatives aux aliments génétiquement modifiés de deuxième génération visent, cette fois, à dégager un intérêt organoleptique, nutritionnel, voire même médical auquel les consommateurs seraient davantage sensibles. Pourtant, les résultats des recherches évoquées plus haut montrent que la nature des avantages présentés au consommateur n'ont qu'un rôle secondaire dans les mécanismes d'acceptation de cette technologie et que le principe de compensation entre les bénéfices et les risques perçus ne semble pas s'appliquer au cas particulier des aliments génétiquement modifiés (Grunert & alli 2001 ; Bredahl 1999 ; Frewer, Scholderer, Downs & Bredahl 2000 ; Magnusson & Koivisto Hursti³⁵ 2002).

³⁵ Dans un récent article, ces chercheurs suédois font une synthèse des différents travaux de recherche consacrés à l'effet des bénéfices potentiels des OGM pour les consommateurs sur leur niveau d'acceptation. Ils notent que tous ces travaux, réalisés dans des pays très divers (Danemark, Allemagne, Italie, Suède, Norvège, Finlande) débouchent sur la même conclusion à savoir que « the conventional product was the most preferred product although most of the GM alternatives possessed either benefits to human health, the environment or had a lower price »

Pour autant, les auteurs de ces travaux de recherche ne fournissent pas d'explications claires sur la façon dont les individus établissent leur jugement. Cela tient, selon nous, aux limites des présupposés théoriques mobilisés :

- Les définitions du risque en marketing restent globalement conformes aux axiomes de l'utilité espérée et n'intègrent pas les spécificités de la consommation alimentaire
- Plus largement, la perception est ici réduite à une catégorie psychologique individuelle et ne permet pas de rendre compte des déterminants culturels et sociologiques, désormais bien connus, des comportements alimentaires.

En effet, comme le rappellent Corbeau & Poulain (2002), les décisions alimentaires ne sont pas toutes le résultat d'un arbitrage rationnel soumis aux seules lois psychologiques. Améliorer la compréhension des mécanismes de perception des aliments génétiquement modifiés, c'est à dire la manière dont le risque est pensé, passe donc nécessairement par un élargissement du cadre d'analyse intégrant notamment les apports de la sociologie de l'alimentation.

2. Le rôle des modèles alimentaires dans la perception des risques associés aux aliments génétiquement modifiés

2.1 Le poids de la culture alimentaire

Nous nous appuyerons tout d'abord sur un certain nombre de résultats relatifs au niveau d'acceptation des aliments génétiquement modifiés dans différents pays. Plusieurs enquêtes ont en effet été réalisées depuis plusieurs années aux USA, par Hoban (1997) notamment, ainsi qu'en Europe dans le cadre de l'Eurobaromètre (hiver 1996/1997- hiver 1999/2000). Ces enquêtes ont révélé des niveaux de tolérance aux OGM très différents selon les pays, les consommateurs des pays européens, et les Français en particulier (De Cheveigné 1999) semblant présenter un niveau d'acceptabilité moyen beaucoup plus faible que les consommateurs américains. Des résultats similaires, obtenus en 2002 dans le cadre d'un programme de recherche international coordonné par Fischler, tendent à confirmer l'existence d'une plus grande tolérance de la part des Américains (et des Britanniques) à l'égard cette technologie³⁶. Pour autant, les sondages qui ont été réalisés par l'IFIC³⁷ montrent que les consommateurs américains sont toujours aussi peu conscients, semble-t-il, du poids que représentent réellement les OGM dans leur alimentation.

³⁶ Nous faisons référence ici aux résultats d'un programme de recherche international auquel nous avons participé, financé par l'OCHA et sous la direction de C. Fischler, intitulé « *Aliment, corps et santé : une approche transculturelle* ». Six pays étaient concernés, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, les USA. Les résultats ont montré que les USA et le Royaume Uni présentent des taux de rejet des aliments génétiquement modifiés plus faibles que dans les autres pays européens (environ 60 % contre 80 % pour les autres). Voir Merdji & Debucquet (2003).

³⁷ Voir les sondages IFIC (International Food Information Council Foundation) (1999-2000) . En 2000, seulement 43 % des américains pensaient que parmi les aliments qu'ils trouvent en supermarchés, certains ont été produits par des biotechnologies, contre 23 % pensant que non et 34 % ne se prononçant pas.

On a bien sûr évoqué le rôle de l'information et du niveau de connaissance de la population plus généralement, ainsi que l'effet des crises alimentaires en Europe, qui constituent un ensemble de facteurs à considérer dans les mécanismes de formation des attitudes et de l'évolution de l'opinion. Cependant, parmi les études réalisées à partir de l'Eurobaromètre (Boy 2000 ; Gaskell, Bauer & Durant 1998 ; Gaskell & alli 2000) ou dans le cadre de recherches spécifiques conduites dans différents pays sur la perception des aliments génétiquement modifiés (Hamstra 1995 ; Bredahl, Grunert & Frewer 1998 ; Magnusson & Koivisto Hursti 2002), aucune n'a pu montrer l'existence d'un lien univoque entre le niveau de connaissance ou de formation et le degré d'acceptation de ces nouvelles technologies alimentaires, même si la proportion de consommateurs favorables est sensiblement plus importante parmi les plus diplômés et les professions les plus élevées.

Ainsi, selon Gaskell & al (1998), « results from the third Eurobarometer report indicate that knowledge plays at best a modest part in determining attitudes towards science and technology ». Les résultats du programme de recherche international évoqué précédemment, en particulier celui relatif à la différence de taux d'acceptation entre les pays anglo-saxons et les pays latins tendent à confirmer ce que des auteurs avaient déjà suggéré (Fischler 1990 ; Poulain 2002), c'est à dire l'existence chez certains européens et chez les français notamment, d'un autre facteur qui relève de la culture alimentaire et qui est tout aussi déterminant.

L'information peut contribuer à réduire la néophobie alimentaire, comme ce fut le cas pour l'ionisation des aliments (Hausser & alli 1996), mais elle ne suffit pas à lever toutes les angoisses dans le cas des aliments génétiquement modifiés, la majorité des européens continuant à préférer les aliments traditionnels. Comme le résume Grunert & alli (2001), « the main advantage of the conventional foods was that they were not GM ».

La perception des aliments génétiquement modifiés est donc en partie liée à la manière dont les consommateurs se représentent la technologie et aux sources de dissonance avec la représentation qu'ils se font des aliments "bons" à manger. Ce qu'il faut donc interroger pour mieux comprendre comment les attitudes se forment, c'est le rapport particulier que chacun d'entre nous entretient avec l'aliment, lequel rapport est culturellement et socialement déterminé. C'est à travers la notion de "modèle alimentaire" que nous le caractériserons, comme nous le verrons maintenant.

2.2 Le concept de modèle alimentaire

De nombreux travaux de recherche ont été consacrés ces dernières années à l'étude et à la caractérisation des "modèles alimentaires". Plusieurs définitions ont alors été proposées par les sociologues de l'alimentation, la plus large étant, selon nous, celle que propose Poulain (2002). Selon lui, le "modèle alimentaire" intègre :

« ...l'ensemble des règles sociales (fréquence des prises alimentaires, structure des repas, ordre des plats, manières de table, etc.), des conceptions relatives au plaisir alimentaire et à la santé. » (p 24)

Le modèle alimentaire est donc avant tout un « système complexe de normes et de règles implicites structurant les représentations et les comportements » (Fischler 1996), mais qui est perpétuellement soumis à des évolutions même si les consommateurs en ont finalement peu conscience. En effet, et c'est bien là une difficulté pour les saisir, les modèles

alimentaires sont des modèles inconscients, c'est à dire considérés comme « allant de soi ». Ce n'est que lorsque les individus ont le sentiment qu'on les transgresse, comme l'indique Poulain (2002), qu'ils se révèlent davantage dans les discours : le modèle traditionnel français n'a, en effet, jamais été autant stigmatisé que durant ces dernières années, jalonnées de crises alimentaires sur arrière fond de mondialisation.

C'est précisément parce que le génie génétique vient lui aussi mettre à mal, pour certains, un certain nombre de repères alimentaires, qu'il constitue, de ce point de vue, une occasion privilégiée pour réinterroger la notion de modèle alimentaire.

La caractérisation du modèle traditionnel français et de sa persistance au regard de la modernité alimentaire continue de préoccuper les sociologues de l'alimentation. Ce modèle qui s'est imposé comme norme au XXème siècle renvoie, dans sa définition étroite, à un certain nombre de pratiques alimentaires, qui peuvent se résumer par l'existence de « trois repas par jour [petit déjeuner, déjeuner et dîner], des repas structurés et rien entre les repas » (Poulain 2002). L'analyse des mécanismes qui ont présidé à sa genèse a montré que, même si ce modèle traditionnel a fortement évolué depuis le XVIIIème siècle, celui-ci ne se limite pas à un seul degré de structuration des repas mais recouvre invariablement d'autres dimensions, telles que la commensalité, une certaine culture du goût mais aussi la manière de "bien se nourrir" (Poulain 2002). Et c'est ce qui semble rester encore dans les esprits aujourd'hui.

Les récents travaux de Poulain (2002) ont permis de montrer qu'on observe, en réalité, une simplification des repas et du nombre des repas, notamment chez les jeunes, urbains et diplômés élevés, tout en maintenant une très forte socialisation des repas principaux. Et pourtant, la plupart des français, y compris parfois ces derniers, continuent à valoriser le modèle alimentaire traditionnel, qui semble s'imposer comme repère identitaire. Si l'on s'en tient aux différentes enquêtes réalisées (Volatier 2000 ; Poulain 2002), l'alimentation évoque chez bon nombre de personnes, le [bon] goût, le plaisir, la convivialité et, bien souvent, avant même la santé. Ce sont toutes les dimensions implicites du modèle traditionnel que l'on retrouve ici et en cela, elles constituent bien un trait de la culture alimentaire française.

Cela n'empêche pas que la modernité alimentaire se soit traduite chez d'autres par l'affaiblissement de ces repères identitaires, s'accompagnant de ce que Fischler (1990) a appelé une situation de « gastro-anomie ». La modernité alimentaire se lit en effet, chez ces individus, sur le mode de la « dé-structuration, dé-socialisation, dé-implantation horaire, dé-ritualisation » (Herpin 1988 ; Corbeau & Poulain 2002), c'est à dire que la structure ternaire de repas structurés et socialement partagés ne fait plus sens à ce type de mangeurs. Ce "modèle alimentaire moderne" s'est en réalité constitué en bousculant les normes et les règles du modèle traditionnel et avec elles, le souci du goût, la quête de plaisir et l'importance accordée aux dimensions sociales. Le corollaire de cette forme d'anomie est donc un phénomène d'individualisation des décisions alimentaires : manger est alors pour ce type de mangeur un acte davantage individuel et fonctionnel.

A chaque modèle, correspond donc un univers de représentations bien spécifiques qui structure les comportements alimentaires quotidiens mais qui surdétermine également la perception des nouvelles technologies alimentaires.

2.3 La perception du génie génétique en alimentation : le rôle de la "variable" représentationnelle.

Rappelons tout d'abord que les français sont, dans leur grande majorité, favorables aux applications du génie génétique dans le domaine médical, alors qu'ils les rejettent dans leur grande majorité, beaucoup plus fermement dès qu'elles concernent leur alimentation (Merdji & Debucquet 2003 ; Collectif 1997/1998). Ce différentiel de perception tient au rapport spécifique que l'on entretient avec l'aliment. C'est à la notion d'ancrage qu'il faut revenir pour comprendre comment les représentations de la technologie prennent sens pour le mangeur.

La théorie des représentations sociales, au sens où l'entend l'école française de la psychologie sociale (Moscovici 1976; Jodelet 1994) décrit l'ancrage comme le processus mental par lequel un élément perturbateur – en l'occurrence le génie génétique - est transformé pour être réapproprié dans un univers de pensée préexistant ("le déjà là pensé"), c'est à dire inséré dans un réseau de catégories préexistantes. Ce qui distingue cette théorie de celle des représentations mentales couramment utilisée en marketing, c'est qu'elle relie le niveau individuel et sociologique, comme l'indique Abric (1994) :

« La représentation est un ensemble organisé d'opinions, de croyances et d'informations se référant à un objet ou à une situation. Elle est déterminée à la fois par le sujet lui-même, par le système social et idéologique dans lequel il est inséré, et par la nature des liens que le sujet entretient avec ce système social ».

En ce sens, la perception ne renvoie pas, comme en psychologie, à une catégorie psychologique individuelle mais à des catégories sociale et culturelle (Moscovici 1994 ; Jodelet 1994 ; Abric 1994 ; Merdji 2002). Pour comprendre le processus d'ancrage, et donc la manière dont les individus perçoivent le génie génétique, il faut donc prendre en compte les déterminants sociologiques et culturels des comportements alimentaires. Nous nous proposons de montrer, à travers la notion de modèle alimentaire, qu'ils sont sur-déterminants tout en ne négligeant pas le poids des dimensions psychologiques de la perception des risques. Nous l'illustrerons à partir du cas des fruits et légumes génétiquement modifiés.

3. La perception des fruits et légumes génétiquement modifiés

Les fruits et légumes constituent un terrain d'application privilégié pour analyser la perception du génie génétique et ceci, à un double titre. D'abord parce qu'ils constituent l'un des secteurs de production les plus concernés par les applications du génie génétique. Ensuite parce qu'ils jouissent d'un statut très particulier dans le répertoire alimentaire et l'imaginaire des Français : les fruits et les légumes sont en effet le symbole même de l'alimentation naturelle et saine, en même temps que de l'aliment-plaisir, pour les fruits plus particulièrement (Moreau 2000).

3.1 Les modèles alimentaires : la définition des idéaux-types

Afin de montrer que le modèle alimentaire auquel le mangeur se réfère inconsciemment sur-détermine la perception des fruits et légumes génétiquement modifiés, nous nous proposons

de caractériser les types d'ancrage alimentaire au moyen de deux idéaux-types. Ceux-ci ont été définis grâce à la revue de littérature ainsi qu'à l'aide d'entretiens individuels (20) et de focus-groupes (4 groupes de 8 personnes) auprès d'individus ayant été choisis selon les critères socio-démographiques classiques et de manière à couvrir un spectre le plus large possible des habitudes alimentaires.

Comme l'indique Weber (1971), la connaissance des phénomènes sociaux n'est possible qu'à partir du moment où le sociologue organise le réel à l'aide de systèmes de catégories ou de modèles. L'idéal-type est alors une construction mentale qui permet d'interroger et d'interpréter la « réalité » sociale. Cela revient à organiser la connaissance du réel à l'aide de « stylisations », encore appelées par Weber, des « utopies théoriques » ou fictions, obtenues en accentuant un ou plusieurs points de vue et en ordonnant une multitude de phénomènes donnés isolément selon les points de vue choisis « pour former un tableau de pensée homogène ». Les deux idéaux-types qui seront décrits ci-après ne peuvent donc être confondus avec la réalité, puisqu'ils ne peuvent être appliqués à cette réalité, et à un individu en particulier, sans être adaptés. Un individu sera donc seulement « plus proche » d'un type que d'un autre.

Les idéaux-types que nous avons définis correspondent aux deux modèles alimentaires précédemment décrits, le "modèle traditionnel" et le "modèle moderne"; chacun d'eux renvoyant, au même titre que les modèles alimentaires, à une certaine hiérarchie des critères de décision (Poulain, 2002 b). En voici les caractéristiques :

- L'idéal-type « HEDONIQUE » correspond au mangeur « ancré », pour lequel l'acte alimentaire est un acte culturel fort.

Nous avons vu précédemment que le modèle alimentaire traduit un rapport particulier au plaisir et à la santé, les deux dimensions étant, pour tout le monde, bien évidemment présentes. Dans cet idéal-type, la première tend à se surimposer à la seconde ou comme le dit Poulain (2002), le plaisir tend à être "esthétisé". Manger est ici une source de plaisir dans toutes ses déclinaisons, la recherche du goût, la convivialité, la famille et le terroir. Le goût est en réalité une dimension qui contient toutes les autres : le « bon » goût étant considéré comme un attribut de l'aliment naturel, il relie en même temps le mangeur à l'image de la nature ainsi qu'à celle du terroir et ses sociabilités.

- L'idéal-type « FONCTIONNEL » correspond au mangeur "désaffilié", qui entretient un rapport beaucoup plus distancié avec l'aliment.

Dans ce cas, ce qui sur-détermine le choix des aliments, est un principe d'utilité "rationnel", avec toutes ses déclinaisons, la santé, l'équilibre mais aussi la praticité, le prix. La notion de plaisir ainsi que la recherche de liens sociaux à travers l'aliment peuvent être présents mais ils n'ont qu'une importance secondaire.

Le tableau n°1 présente de façon synthétique, les différentes dimensions de l'acte alimentaire qui ont été prises en compte pour la construction de ces idéaux-types.

Tableau n°1 : Principaux éléments de différenciation des deux idéotypes

Le rapport au corps	Importance relative de la fonctionnalité (nutriments) et du plaisir (goût)
Le rapport à l' "Autre" (les autres mangeurs, les ancêtres, le producteur, le maraîcher...)	Importance de la commensalité (le partage du repas) et du lien social (le terroir et ses sociabilités)
Le rapport au temps (la notion d'ancrage et de transmission)	Importance de l'histoire d'un aliment (origine, savoir-faire)

Pour comprendre comment se construit pour chaque idéal-type, l'image de la technologie et la perception de ses effets réels ou supposés sur les fruits et légumes génétiquement modifiés qui constituent le prototype de l'aliment naturel, il faut revenir au rapport que le mangeur entretient à travers ce type d'aliment avec la nature. En effet, comme l'ont montré Larrère R.& C. (1997), les représentations de la nature jouent un rôle important dans la formation des attitudes à l'égard des technologies qui sont supposées pouvoir la modifier substantiellement. De ce point de vue, les éléments de différenciation de ces deux idéaux-types sont les suivants:

- Pour l'idéal-type « HEDONIQUE », la nature demeure une réalité "enchantée"³⁸. Puisque la quête du plaisir est une caractéristique essentielle de cet idéal-type et qu'il passe par la recherche du «vrai» goût, en tant qu'attribut de l'aliment naturel, c'est l'image d'une nature presque mythique qui s'impose ici. Le niveau d'intervention de l'homme sur celle-ci doit alors être le plus faible possible.
- Au contraire, pour l'idéal-type « FONCTIONNEL », le rapport à la nature entretenu à travers l'aliment est bien différent. C'est une vision scientifique de la nature qui s'impose ici, c'est à dire une image "désenchantée". Comme le suggère Habermas (2002), «la "désacralisation" des images du monde [dont celle de la nature] [...] est la contrepartie d'une rationalité croissante de l'activité sociale [y compris celle qui vise à maîtriser la

³⁸ Nous renvoyons le terme "enchanté" à l'ouvrage de Gauchet (1985), "Le désenchantement du monde", dans lequel celui-ci définit le monde "désenchanté" comme un monde "qui n'est plus organisé par la religion", suite à la domination technique de l'homme sur la nature. C'est dans un sens plus général que nous entendons ici la nature comme "réalité enchantée", c'est à dire une nature dont l'image se construit sur des croyances magico-religieuses.

nature pour produire des aliments de meilleure qualité]». La nature est ici traitée comme un objet dont il est possible de disposer par la science et la technique, et avec lesquelles les individus peuvent entretenir un rapport idéologique (Habermas 2002). Le niveau d'intervention de l'homme toléré est dans ce cas beaucoup plus élevé que le précédent.

A partir de là, l'hypothèse que l'on s'est proposé de tester est que la perception des risques associés aux fruits et légumes génétiquement modifiés est surdéterminée par l'appartenance à l'un des deux idéaux-types³⁹. La prise en compte du type d'ancrage alimentaire nous apporte un éclairage nouveau : les individus se rapprochant de l'idéal-type « hédonique » seraient plutôt réfractaires à la technologie, alors que les individus se rapprochant de l'idéal-type « fonctionnel » seraient plus tolérants à l'égard de celle-ci et de ses effets sur les aliments, comme nous allons le voir maintenant.

3.2 Application au cas des fruits et légumes génétiquement modifiés

Pour comprendre comment se forment les représentations associées aux fruits et légumes génétiquement modifiés, nous nous sommes centrés sur l'analyse des discours en nous inspirant de la manière dont Moscovici (1976) avait analysé l'interprétation de la psychanalyse par le grand public. Puisque, selon lui, « ce sont les énoncés des sujets qui donnent accès aux représentations », nous nous limiterons dans ce qui suit à la présentation de quelques verbatims illustrant chaque idéal-type et la perception de la technologie (tableau n°2 et n°3). Ces verbatims ont été recueillis dans le cadre des entretiens individuels et des focus-groupes.

Tableau n°2 : Type d'ancrage alimentaire des réfractaires

<u>Rapport au corps</u>
« C'est un plaisir de couper son orange en deux le matin et de la presser pour se faire un jus »
« Les pommes de mon jardin, elles sont tâchées mais elles ont du goût. C'est autre chose que celles qu'on achète. Je ne me régale pas avec celles-là. »
<u>Rapport à l'Autre</u>
« Je vais au marché et je vois directement le producteur. J'achète pour moi mon kilo de pommes et c'est pour moi l'amour du producteur qui est allé cueillir ses pommes. Je ne cherche pas à comprendre mais pour moi c'est le côté sentimental de cet agriculteur qui met dans des vieilles caisses, des pommes de toutes les formes et toutes les couleurs. Le plaisir

³⁹ Il est bien évidemment toujours possible de ramener des différences de perception à des différences de classes sociales, les "cols bleus" ayant tendance à avoir une position plus radicale à l'égard des risques sur lesquels ils ont le sentiment de n'avoir aucune prise (comme ici le génie génétique) alors que les cols blancs ont des opinions davantage nuancées, comme l'ont montré Luhmann (1993) et Peretti-Watel (2000). De même pour l'âge et le sexe, on sait que les jeunes et les hommes présentent une plus grande inclination envers la science et ses applications sur la nature (Boy 2000). Mais, comme cela a été dit précédemment et comme nous l'avons observé dans notre travail de recherche, les critères socio-démographiques ne se suffisent pas à eux seuls.

d'acheter ce qui a été fait amoureusement »

« Vous avez deux sortes de tomates, des tomates calibrées et des tomates qui viennent de véritables producteurs qui sont éclatées, grosses, pleines de soleil. Moi j'ai besoin de savoir que c'est la main d'un producteur qui les a ramassées. »

« L'essentiel c'est quand même, la bonne bouffe. Les gens sont heureux. Non mais quels sont les bons souvenirs ? C'est les souvenirs à table, en famille, le repas dominical, c'est le plaisir de se faire un apéro avec des petites tapas »

« Sur un plan social, le repas et les aliments c'est ultra important. Le fait de déjeuner et de dîner à la même table, en famille, ne pas être chacun sur un plateau devant sa télé »

Rapport au temps

« Pour moi, les meilleures variétés de pommes, ce sont les variétés ancestrales, celles qu'on se transmet, celles qui ont toujours existé. Celles du jardin de mon père par exemple »

« Dans certaines pommes, on retrouve un certain goût particulier, qui donne une certaine relation avec les pommes qu'on a pu avoir dans son enfance. C'est par rapport à cet aspect là que je suis attiré par ce type de pommes »

Perception des fruits et légumes génétiquement modifiés

« De tout temps on a croisé des animaux, des plantes pour améliorer. Mais à partir du moment où on descend dans la cellule ce n'est plus naturel, c'est véritablement de la manipulation. On peut avoir des tomates qui vont avoir une durée de vie d'un mois, deux mois et même trois mois. C'est insupportable des tomates qui ne pourrissent pas, c'est de la matière inerte. Personnellement, ça me choque. A partir de là on quitte le naturel pour aller dans un autre univers. »

« Je ne vois pas pourquoi on veut améliorer le goût ni à quoi ça sert. Les fruits dans la nature, ils sont très bons et on a un grand choix de variétés »

« Maintenant tout est survitaminé, tout "surmachin". Regardez aux Etats-Unis ce que ça donne, ils sont tous énormes, ils bouffent mal. C'est une catastrophe. Mais c'est un problème de culture. Moi je préfère manger plus de fruits pour avoir des vitamines que d'en prendre par voie chimique »

« On veut faire des produits qui n'aient pas de vers à l'intérieur, pas de ceci, pas de cela, bref de beaux produits standardisés qu'on met dans des caisses qui se gardent longtemps en grande surface. On rentre dans une logique d'usine, même dans des produits qui devraient avoir des défaillances ou des imperfections. Là, on fait des pommes comme on va faire des boulons. C'est surprenant »

Ce que la lecture du tableau n°2 nous confirme, c'est tout d'abord que les réfractaires à la technologie, appartiennent davantage à l'idéal-type "hédonique". Ils perçoivent les fruits et les légumes génétiquement modifiés comme des aliments de laboratoire ou "d'usine", qu'ils

ne peuvent inscrire dans aucun lien social (Merdji & Debucquet 2002). La technologie franchit, à leurs yeux, le seuil d'intervention tolérable sur la nature. Le plaisir, et le goût, étant pour eux maximum avec les fruits et les légumes naturels, ils ne peuvent être sensibles à des arguments de type utilitariste.

C'est un univers de représentations totalement différent qui caractérise les partisans du génie génétique en alimentation, comme le montre le tableau n°3.

Tableau n°3 : Type d'ancrage alimentaire des partisans

<p><u>Rapport à l'aliment (et au corps)</u></p> <p>« J'ai un rapport à la nourriture un peu spécial. Je n'ai pas de plaisir à manger. Je mange, je manque quoi »</p> <p>« Pour moi, manger, il faut que ça aille vite ».</p> <p>« Savoir d'où vient la tomate, qui l'a produite et pourquoi elle se garde aussi longtemps...En fait je n'y pense même pas. Ce n'est pas quelque chose qui est ancré dans mon cerveau. Ce n'est pas dans mon esprit. Moi lorsque je vais faire les courses, sincèrement je ne fais pas comme Koffe, je ne vais pas passer 3 heures tous les matins à faire mon marché. Je n'ai pas le temps. Moi les courses, il faut que cela aille le plus vite possible »</p> <p>« L'alimentation, ce n'est pas un sujet qui me passionne. Les seuls légumes naturels que je mange à la rigueur, c'est ceux qui poussent chez la belle-mère mais c'est très rare. Dans les habitudes quotidiennes, je ne me pose pas de questions. J'achète point. »</p>
<p><u>Rapport à l'Autre et au temps</u></p> <p>Très peu de verbatims. Ces dimensions sont quasiment absentes des discours.</p>
<p><u>Perception des fruits et légumes génétiquement modifiés</u></p> <p>« Si on mettait un truc contre le cancer dans une tomate, je la mangerai bien sûr. Effectivement, si je mange des haricots verts c'est parce que je me dis que c'est bon pour la santé. Si je mange des oranges c'est pour la vitamine C. Alors pour moi une orange enrichie à la vitamine C, c'est absolument la même chose que de prendre un tube de vitamines C le matin par exemple »</p> <p>« Moi ça ne me choque pas une tomate qui se conserve des mois ! Au contraire, quand j'en ressors parfois du réfrigérateur après des semaines, je me dis «c'est super, je vais pouvoir faire une ratatouille ! »</p> <p>« Moi, ça me choque moins que l'on fasse ce genre d'expérience que de mettre des tonnes et des tonnes de pesticides sur les fruits et légumes. Pour l'environnement et parce que c'est moins dangereux de les manger »</p> <p>« Le naturel, c'est avant la domestication, avant l'intervention de l'homme. Après c'est simplement un degré d'intervention. L'OGM c'est juste un degré de plus. Moi, franchement,</p>

je ne vois pas beaucoup de risques »

« Je ne pense pas qu'il faut être complètement négatif avec les OGM. Je suis plus ou moins pour la recherche à ce niveau là, et de toute façon on le fait bien pour les maladies. Je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas le faire sur des produits avec lesquels on se nourrit »

Ce que le tableau n°3 nous montre en effet, c'est que les partisans de la technologie ne font pas de l'alimentation un enjeu particulier et qu'ils s'apparentent davantage à l'idéal-type "fonctionnel". Ils inscrivent l'aliment génétiquement modifié dans la continuité des procédés de transformation qui ont toujours permis de produire des aliments. Le génie génétique est donc perçu comme une énième étape du processus de rationalisation de ces procédés, permettant d'optimiser les qualités nutritionnelles de l'aliment. Le rapport à l'aliment génétiquement modifié est donc bien pensé selon un principe d'utilité, pour eux-mêmes, mais aussi pour l'environnement.

Conclusion

Sur le plan théorique, l'objectif de cet article était d'élargir l'approche psychologique de la perception des risques alimentaires en marketing par la prise en compte des apports de la sociologie de l'alimentation, afin de mieux comprendre les mécanismes d'acceptation ou de rejet du génie génétique. Les décisions alimentaires, au même titre que l'adoption ou non d'un aliment produit par des nouvelles technologies, ne se limitent pas à un arbitrage rationnel soumis aux seules lois psychologiques. En effet, même si l'évaluation des risques "objectifs" pour la santé et pour l'environnement, réclamée par l'ensemble des consommateurs, est incontournable, les données que nous avons résumées dans les tableaux n°2 et n°3 montrent que les réticences de ceux qui s'opposent aux applications du génie génétique dans l'alimentation sont d'une autre nature. Cette technologie vient en effet bousculer, chez les consommateurs pour lesquels l'alimentation constitue un enjeu culturel important, un certain nombre de représentations que l'on s'est proposé de résumer par la notion de modèle alimentaire. Le type d'ancrage alimentaire apparaît alors comme un élément surdéterminant de la perception des aliments génétiquement modifiés.

Par ailleurs, à la veille de la levée probable du moratoire européen sur les OGM, cet article pourrait permettre de formuler un certain nombre de recommandations opérationnelles. Nous avons en effet pu mettre en évidence le profil de la cible potentielle des aliments génétiquement modifiés, qui s'avère être l'ensemble des consommateurs ayant un rapport principalement fonctionnel et utilitaire avec l'aliment. Il s'agit alors, pour promouvoir ce type d'aliment, de renforcer la représentation qu'ils se font de l'aliment génétiquement modifié, c'est à dire celle d'un aliment dont la qualité nutritionnelle a été optimisée.

Références bibliographiques

- Alhakami A. S. et Slovic P. (1994), "A Psychological study of attitudes", *Risk analysis*, Vol 14 (6), pp. 1085-1096.
- Bourg D. et Besnier J. M. (2000), *Peut-on encore croire au progrès?*, Puf, Paris, 279 p.
- Bourg D. et Schlegel J. L. (2001), *Parer aux risques de demain. Le principe de précaution*, Seuil, Paris, 185p
- Boy D. (1999), "Les biotechnologies et l'opinion publique européenne", *Revue futuribles*, janvier, pp.
- Bredahl L., Grunert K. G. et Frewer L. J. (1998), "Consumer attitudes and decision-making with regards to genetically engineered food products. A review of the literature and a presentation of models for future research", *Journal of Consumer Policy*, Vol 21, pp.251-277.
- Bredahl L. (1999), "Consumers' cognition with regard to genetically modified foods. Results of a qualitative study in four countries", *Appetite*, Vol. 33, pp.343-360.
- Brunel O. (2002), "Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation", actes du Congrès international de l'AFM, Lille 23-24 mai 2002.
- Cazes-Valette G. (2001), "Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle", *Revue Française du Marketing*, Vol 183/184(3-4), pp.99-114.
- Collectif. (1997-1998.), "Rapport N° 545 du sénat sur les OGM (Synthèse des débats de la commission des choix scientifiques)"
- Corbeau J. P. et Poulain, J. P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat, Paris, 209p..
- Cox D. F. (1967), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D.F. Cox, Boston, Havard University Press.
- Cunningham S. M. (1967), "The major dimensions of perceived risk", in D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and information handling in consumer behavior*, pp. 82-108.
- De Cheveigné S. (1999), "Les Français et les plantes transgéniques : une "opinion publique" hésitante", in *L'opinion publique face aux plantes transgéniques. Entre incertitude et prise de conscience*, Albin Michel, Paris, pp. 41-53
- Doise W. (1994 (1989)), "Attitudes et représentations sociales", in D. Jodelet., *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp. 220-238.
- Duflos C., Hatchuel G., Kowalski A. D. et Loisel J. P. (1998), *Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires*, CREDOC, Paris
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Standford, California.
- Filser M. (1998). "Confiance et comportement du consommateur", *Economies et sociétés, Série Sciences de gestion*, Vol. 8-9, pp.279-294.
- Fischler C. (1993 (1990)), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris, 440p.
- Fourny-Gallen C. (2001), "De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire: une approche par les représentations mentales", Thèse de Doctorat, Université de Nantes- IAE, Nantes.
- Frewer L. J., Howard C. et Shepherd R. (1995), "Genetic engineering and food : what determines consumer acceptance ?", *British Food Journal*, Vol. 97(8), pp.31-36.
- Frewer L. J., Howard C. et Shepherd R. (1996), "The influence of realistic product exposure on attitudes towards genetic engineering of food", *Food Quality and preference*, Vol. 17(1), pp.61-67.

- Frewer L. J., Howard C., Hedderley D. et Shepherd R. (1997), "The elaboration likelihood model and communication about food risks", *Risk analysis*, Vol.17(6), pp.759-770.
- Frewer L. J., Howard C. et Shepherd R. (1998), "The influence of initial attitudes on responses to communication about genetic engineering in food production", *Agriculture and human values*, Vol.15, pp.15-30.
- Frewer L., Scholderer J., Downs, C. et Bredahl L. (2000), "Communicating the risks and benefits of engineered food products to the public : effects of different information strategies", Working Paper n°71, University de Postdam, Department of marketing, MAPP, Centre of Aarhus Business School, Danemark.
- Gaskell G., Bauer M. W. et Durant J. (1998), "Public perceptions of biotechnology in 1996: Eurobarometer", in J. Durant & M. W. Bauer & G. Gaskell, *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*, Science Museum, London:
- Gauchet M. (1985), *Le désenchantement du monde*, Gallimard, Paris
- Grunert K. G., Lähteenmäki L., Nielsen N. A., Poulsen J. B., Ueland O. et Aström A. (2001), "Consumer perceptions of foods products involving genetic modification. Results from a qualitative study in four Nordic countries", *Food quality and preference*, Vol. 12, pp.527-542
- Gurviez P. (2001), "Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs", *Revue Française du Marketing*, Vol 183-184(3-4), pp.87-98.
- Habermas J. (2002(1990)), *La technique et la science comme "idéologie"*, Gallimard, Paris, 211 p.
- Hamstra A. M. (1995), "Consumer acceptance model for food biotechnology", Final report, The swoka Institute, La Hague
- Hausser F., Desmots M. H., Bruyere M. T., Bauer F. et Woehl B. (1996),. "Ionisation et consommation", Programme aliment 2002 - Convention R93/12, Strasbourg.
- Herpin N. (1988), "Le repas comme institution, compte rendu d'une enquête exploratoire", *Revue française de sociologie*, Vol.XXIX, pp.503-521.
- Hoban T. J. (1997), "Consumer acceptance of biotechnology : an international perspective", *Nature biotechnology*, Vol.15, pp.232-234
- Jodelet D. (1994 (1989)). "Représentations sociales : un domaine en expansion", in D. Jodelet, *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.31-62
- Kapferer J.N. (1998), "Les marques, base de la confiance ?", in M. Apfelbaum, *Risques et peurs alimentaires*, Odile jacob, Paris, pp. 203-210
- Lambert J.L. (1996), "Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du marketing alimentaire", in Giaghetti, *Identités des mangeurs, images des aliments*, Polytechnica , Paris, pp. 151-173
- Larrère R. et Larrère C. (1997), *Du bon usage de la Nature. Pour une philosophie de l'environnement*, Aubier, Paris, p.
- Luhmann N. (1993), *Risk: a sociological theory*, Walter de Gruyter, Berlin, 236 p.
- Magnusson M. K. et Koivisto Hursti U. (2002), "Consumer attitudes toward genetically modified food", *Appetite*, Vol. 39, pp.9-24.
- Merdji M. (2002). "L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation", Thèse de doctorat, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Merdji M. et Debucquet, G. (2002), "La perception des risques liés aux OGM : le cas des fruits et légumes génétiquement modifiés", in *Prévision, analyse et gestion du risque*, Tec & Doc Lavoisier, Paris, pp. 417-422
- Merdji M. et Debucquet, G. (2003), "Manger la nature : le bon et le sain", In C. Fischler, *Alimentation, corps et santé : une approche transculturelle*, Odile Jacob, Paris (A paraître suite au symposium de l'OCHA, Paris, 25 septembre 2002)

- Mitchell V. W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33(1-2), pp.163-195
- Moreau M. (2000), "Agro-environnement, Attitudes des consommateurs de fruits et légumes face aux crises", CTIFL, Paris
- Moscovici S. (1976 (1961)), "La psychanalyse, son image et son public", PUF, Vendôme, 506p..
- Moscovici S. (1994(1989)), "Des représentations collectives aux représentations sociales", in Jodelet D., *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.62-86
- Peretti-Watel P. (2000), *Sociologie du risque*, Armand Colin, Paris, 286 p.
- Poulain J. P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Privat, Toulouse, 235 p..
- Poulain J. P. (2002 b). *Sociologies de l'alimentation*, PUF, Paris, 286 p.
- Pras B. et Summers, J. O. (1978), "Perceived risk and composition models for multi-attribute decisions", *Journal of marketing research*, Vol 15(3), pp. 429-437.
- Sirieux L. et Dubois P. L. (1999), "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14(3), pp. 1-22.
- Slovic P. (1987), "Perception of risk", *Science*, Vol. 236, pp.280-285.
- Volatier J. L. (2000), "Enquête INCA individuelle et nationale sur les consommations alimentaires", Tec & Doc, Paris, 158 p.
- Volle P. (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 10(1), pp. 39-56.
- Weber M. (1971), *Economie et société*, Plon, Paris

Le comportement de l'acheteur/consommateur face aux produits
respectueux de l'environnement :
Une application aux produits biologiques alimentaires

Albertini Thérèse
Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse
Plaine de Lucciana - Brancale
20290 Lucciana
Tel : 06. 81. 59. 25. 05.
albertin@univ-corse.fr

Bereni Delphine
Doctorante-Moniteur en Sciences de Gestion à l'Université de Corse
Lot Santa Lucia - Lieu dit Tintorajo
20600 Furiani
Tel : 06. 16. 42. 00. 32.
Delphinebereni@aol.com

Laboratoire de recherche : IDIM-GREMCOR

Le comportement de l'acheteur/consommateur face aux produits respectueux de l'environnement :
Une application aux produits biologiques alimentaires

Résumé :

Aujourd'hui, la consommation environnementale attire les acteurs économiques qui se tournent de plus en plus vers des produits labellisés. Dans ce contexte la consommation biologique connaît un développement croissant.

Longtemps resté marginal puis qualifié de phénomène de mode, le « bio » séduit de nombreux consommateurs. Cet intérêt résulte notamment d'une double préoccupation :

- La détérioration de l'environnement.
- Une inquiétude à l'égard de la sécurité alimentaire.

La présente étude analyse donc le comportement de consommation biologique des français, en s'intéressant plus particulièrement à l'influence des spécificités régionales sur ce comportement.

Aussi, une étude exploratoire a été réalisée au sein de la population Corse afin de comparer la consommation biologique insulaire à celle du niveau national. A travers une méthode non-probabiliste, 450 questionnaires ont été administrés face à face. Cet article se propose donc d'exposer les principaux résultats de cette recherche, ceux-ci ayant été traités statistiquement à travers le logiciel SPSS.

Abstract :

Consumers are more and more attracted by environmental consumption, and so by labellized product. In this context organic consumption experiences an increasing development.

Organic food consumption, which was only marginal for a long while, and later considered as a fad, concerns a great number of consumers today. This interest in organic food is, among others, the effect of two main concerns:

- Environmental deterioration.
- Anxiety about the safety of food products.

The main aim of this article is to analyse the French organic consumption, while insisting on influence of regional specificities on this behaviour.

In view of this, a preliminary survey has been carried out within the Corsica population in order to compare insulare organic consumption with that of the national level.

A survey was conducted in which 450 members of the public replied directly to questionnaires compiled using a non probabilistic method.

Le comportement de l'acheteur/consommateur face aux produits respectueux de l'environnement : Une application aux produits biologiques alimentaires

Introduction

Le souci environnemental a connu une évolution progressive. En effet, au départ, le consommateur préoccupé par l'environnement était défini comme un individu devant adopter un comportement d'achat et/ou de consommation cohérent avec la conservation des écosystèmes (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974). Aujourd'hui, cette préoccupation environnementale se développe en considérant les inquiétudes écologiques et sanitaires des agents économiques (Beaudoin, 2001).

Les fondements de cette préoccupation environnementale peuvent être assimilés aux révolutions industrielles et technologiques (première « vague verte »). Ces mutations correspondent aux crises modernes de l'environnement en permettant une croissance continue de la population et de l'activité économique.

La liste des problèmes écologiques résultants de ces phénomènes est relativement importante : réchauffement de la planète, destruction de la couche d'ozone, pluies acides, déchets toxiques, déchets nucléaires, déforestation, désertification etc. Ces modifications environnementales favorisent alors l'émergence d'une conscience écologique.

La seconde vague environnementale débute dans les années 1980 avec une poursuite de la conscience écologique, et ce sans égard pour les cycles économiques (Robins, 1992). Cette période correspond alors au lancement du développement durable.

Face aux différentes catastrophes humaines et écologiques (fuite de gaz toxique dans une usine de d'Union Carbide à Bhopal (1984), identification du « trou dans la couche d'ozone » (1985), explosion dans la centrale nucléaire soviétique de Tchernobyl (1986), accident de l'« Exxon Valdez » contenant 300 000 tonnes de pétrole brut au large des côtes de l'Alaska (1989)), les consommateurs deviennent, dans le milieu des années 1980, de plus en plus inquiets pour leur environnement naturel. La préoccupation environnementale des individus se renforce, mais avec le développement de la crise économique, elle change de nature et se recentre davantage sur les problèmes du quotidien (l'eau potable, la nourriture, le bruit, le manque, d'espaces verts) que sur ceux d'un niveau planétaire (Libaert, 1992).

Dans les années 1990, les français s'inquiètent pour les risques qui compromettent directement leur « espace de vie » et leur santé (Dufour, 1992). Ces inquiétudes se reflètent dans les actions prioritaires qu'ils souhaitent voire engager : lutte contre la pollution des éléments naturels, comme l'air et l'eau, élimination des déchets industriels qui peuvent avoir un effet néfaste sur leur santé... A l'inverse, les menaces plus difficiles à évaluer immédiatement telles que le réchauffement de la planète sont moins considérées. Ces préoccupations à l'égard de l'environnement se traduisent par une apparente disposition à l'action. Volonté limitée puisque l'engagement déclaré s'amointrit dès que les actions proposées revêtent un caractère contraignant. Par ailleurs, les français des années 1990 sont sceptiques ou insatisfaits à l'égard des efforts des pouvoirs publics et des entreprises dans ce domaine (Dufour, 1992). Face à ces réticences, les entreprises commencent à réévaluer leurs opérations à la lumière des impératifs écologiques.

Ainsi, la troisième vague écologique commence avec les années 1990, à qui on attribue le qualificatif de décennie verte. En effet, au cours de cette période, les acteurs économiques dans leur ensemble prennent en compte la protection de l'environnement.

Aujourd'hui, la préoccupation environnementale du consommateur est affirmée. Cependant, le comportement de l'agent économique est souvent remis en cause puisqu'il est reproché à la consommation d'avoir des répercussions sur la santé des hommes et sur leur environnement naturel. Une nouvelle ère semble alors se dessiner où, en plus du souci écologique, les inquiétudes sanitaires occupent une place prépondérante dans la société de consommation.

Les agents économiques ne veulent plus être responsables des diverses crises environnementales et souhaitent, désormais, adopter une consommation respectueuse en priorité de leur santé puis des écosystèmes.

Aussi, les produits respectueux de l'environnement se développent et connaissent un franc succès : Diverses études menées sur le territoire français attestent cet engouement pour les produits « verts », et, notamment pour les produits issus de l'agriculture biologique (Rambourg, 1999, Pontier & Siriex, 2003).

La problématique de cette recherche se situe dans l'étude de la consommation biologique. L'originalité de l'analyse réside dans la prise en considération des disparités régionales.

Aussi, après avoir présenté un état des lieux sur la consommation biologique française, nous mènerons une étude portant sur une des régions de France : La Corse.

Au travers de cette analyse, nous tenterons de déceler les éventuelles spécificités régionales qui peuvent affecter la consommation biologique.

1. L'émergence de la consommation biologique en France

1.1. Les préoccupations environnementales dans le secteur de l'agroalimentaire

Au cours des années 50, et ce jusqu'aux années 90, l'industrie agroalimentaire se met au service de la ménagère et de la femme moderne (Girardeau, 2001). Cette dernière se voit offrir toute une variété de produits (gammes de plus en plus diversifiées et de qualité) et bénéficie d'un gain de temps grâce à une facilité de préparation (conserves, plats cuisinés, surgelés etc.).

Cependant, les notions de progrès techniques sont souvent associées à un malaise de la consommation alimentaire. La succession de crises alimentaires a engendré une perte de confiance du consommateur (Pichon, 2002). Même si ces crises ne sont pas récentes (le poulet au goût de poisson dans les années 60, le poulet puis le veau aux hormones dans les années 70, etc.), l'année 1996 marque beaucoup plus les esprits. C'est la première crise de l'encéphalite spongiforme bovine, dite ESB-1. Depuis lors, les crises sont très douloureuses pour les filières concernées et ont des implications désastreuses sur les ventes.

Gouin et Cordier (2001) fournissent deux principales explications à ce phénomène :

- La première concerne l'importance du sinistre en cas d'accident. Avant 1996, celui-ci était limité mais, depuis, le sinistre potentiel est maximal.
- La seconde raison concerne l'accroissement permanent de la distance entre le consommateur et son alimentation (ce qui conduit à un certain flou concernant le processus de production).

Selon le CREDOC (février 2002), sept Français sur dix estiment que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé.

Aujourd'hui, les consommateurs ne pensent plus que le progrès technique va leur apporter plus de sécurité et de bien être, mais au contraire, plus de dangers. Finalement, l'industrialisation de toute la chaîne alimentaire a entraîné une distanciation progressive de l'homme avec sa nourriture (Fichler, 1993, Girardeau, 2001).

A ces préoccupations sanitaires s'ajoutent également des inquiétudes écologiques. De nos jours, la défense de l'environnement naturel est devenue l'une des préoccupations des Français. Mais, comme nous le montre une enquête de la SOFRES, cette défense bien que très importante n'est pas prioritaire (58% en novembre 2001 contre 53% en mars 1989). Les Français dans l'ensemble semblent davantage sensibiliser par la montée du chômage, l'insécurité, les problèmes de la retraite, la réduction des inégalités sociales ou encore les impôts.

Cependant, même si nous n'assistons pas une croissance exponentielle de la sensibilisation à l'environnement naturel, les Français jugent que « l'environnement et la pollution » représentent des domaines où la situation s'est le plus aggravée (SOFRES, 2001). Cela les conduit à s'insérer dans une politique de développement durable qui consiste à se soucier du bien être des générations futures en décidant de leur léguer un patrimoine naturel au moins égal au notre.

De nos jours, le consommateur redouble donc de vigilance et cherche à identifier les « bons » produits au travers des étiquetages et des informations qui lui sont transmises. En réponse à ces attentes, de nombreux signes de qualité font leur apparition ou se développent sur le marché.

1.2. Les signes de qualité : une réponse aux souhaits des consommateurs ?

La recherche d'informations relatives à la qualité du produit conduit le consommateur à faire face à une surabondance, parfois abusive, d'appellations mettant en valeur la qualité des produits agroalimentaires. Celui-ci se noie dans « la jungle des étiquettes ». Les agents économiques ont ainsi bien du mal à faire la part des choses entre les véritables dénominations de qualité et appellations purement marketing.

Un signal de qualité peut alors être une réponse à plus de clarté dans l'information divulguée. Il s'agit d'un résumé d'information crédible qui se concrétise par l'affichage sur le produit d'un logo, d'un sigle, d'un nom etc.

Le secteur alimentaire essaie alors de reconquérir le prospect en lui proposant une alimentation saine, garantie par de nombreux labels. Selon Peri & Gaeta (1999) cette reconnaissance qualitative a plusieurs implications. Il s'agit d'un signe :

- de reconnaissance et d'identification rapide, c'est un message lancé au consommateur.
- de spécificité, il signale une distinction par rapport aux produits « normaux » du même type.
- de conformité à des standards : la spécificité doit être mesurable, vérifiable et contrôlable.

- d'assurance pour le consommateur, il doit garantir la spécificité qu'il promet.

La présence d'un signal de qualité sur le produit va donc reconforter ce consommateur qui, aujourd'hui, manque de repère en matière de sécurité alimentaire. En règle générale, il s'appuie sur un label, qui, de part sa forme, sa couleur etc., lui permettra d'identifier d'un « simple coup d'œil » les produits garantissant un risque sanitaire minime.

La mise en place d'un signe officiel de qualité doit répondre aux caractéristiques suivantes : logique de filière pour assurer impartialité et contrôle à tous les niveaux, cahier des charges validé et public, contrôle par un organisme certificateur indépendant agréé, participation des consommateurs dans le processus, plus-value qualitative détachant le produit de la gamme courante (Centre Régional de la Consommation - CRC, 2000).

Les produits alimentaires bénéficiant d'un tel label disposent alors d'une bonne image. En effet, l'attitude déclarée des consommateurs à leur égard est très positive (Giraud et al.). En réponse à cela, les producteurs cherchent à valoriser leur produit en bénéficiant d'un label de qualité. A titre d'exemple, nous pouvons citer les signes officiels suivants, qui connaissent un développement important :

- Le «Label Rouge » : Créé par la loi d'orientation agricole de 1960, ce label est une certification qui atteste qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire possède un ensemble de caractéristiques préalablement fixées qui établissent un niveau de qualité supérieure. Ce produit doit se distinguer des produits de l'espèce habituellement commercialisés, notamment par ses conditions de production ou de fabrication.
- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) : La mention A.O.C. identifie un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. Elle garantit un lien intime entre produit et terroir. Cette mention et la démarche professionnelle qu'elle consacre sont désormais reconnues et protégées au plan européen et international.
- L'Agriculture Biologique (AB) : L'Agriculture Biologique constitue un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturelles et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels. Ainsi, elle exclut l'usage de pesticides, d'engrais (chimiques ou solubles), et limite l'emploi d'intrants. Elle répond à une charte précise et exigeante.

Ainsi, les signes officiels de qualité français et les protections européennes sont de plus en plus utilisés dans les filières agroalimentaires pour développer une stratégie de différenciation. Les consommateurs s'y réfèrent en adoptant une démarche de recherche qualité. Ils peuvent donc effectuer leurs différents achats en minimisant les risques sanitaires.

En ce qui concerne le label «Agriculture Biologique », il est un des seuls faisant référence à la double préoccupation du consommateur : la présence du logo stipule une attention particulière portée à la préservation de l'écosystème et à la santé du prospect. Même si la supériorité sanitaire de l'Agriculture Biologique par rapport à l'agriculture conventionnelle n'est pas encore scientifiquement prouvée (Richard, 2003), il n'en demeure pas moins vrai que les notions de «biologique » et de «santé » sont étroitement liées dans l'esprit du consommateur.

En réalité, comme le mentionne une étude récente de Reynaud (2003), l'agriculture biologique est un champ d'investigation à considérer car elle répond aux principales préoccupations environnementales (écologiques et sanitaires) du consommateur. En effet, en 2000, une étude de l' Observatoire National de l'Agriculture Biologique (ONAB) montre que les principales finalités de la consommation biologique sont la santé (73% des français estiment que le bio est une réponse suffisante aux problèmes de sécurité alimentaire), la qualité et le goût (66%) ainsi que le respect du patrimoine naturel (46%). Ces motivations peuvent alors pallier les inquiétudes environnementales relatives à la consommation alimentaire actuelle.

1.3. La consommation biologique en France

Les produits « bio » ont dépassé le simple phénomène de mode. Il s'agit encore d'une niche mais c'est désormais un marché à part entière. En février 2001, une étude d'AC NIELSEN analyse les nouvelles habitudes des consommateurs et montre que 69,3% des personnes interrogées pensent que les aliments du futur sont des aliments « bio ».

De nombreux venus sur ce marché y voient une sorte de symbole « anti-mal bouffe », une garantie contre la vache folle, les dioxines, les OGM, etc. Avec la succession des crises alimentaires, le marché biologique affiche une santé florissante.

La demande connaît une forte augmentation. L'organisme SECODIP a réalisé en 2000, une étude sur l'achat de produits « bio » par les foyers français pour leur consommation à domicile. L'étude porte transversalement sur les produits d'épicerie, les produits frais, la viande et la volaille. Cette enquête précise que 10 millions de foyers, soit 42% des Français, ont acheté un produit « bio » sur l'année écoulée. Et ce chiffre est en augmentation puisqu'une recherche empirique menée par l'institut CSA montre que 47% des Français consomment des produits « bio » en 2001. 19% d'entre eux en consomment régulièrement alors qu'ils n'étaient que 9% en 1998.

Cependant, de façon générale, même pour la population acquise à leur cause, les produits verts ne restent encore qu'une « récréation alimentaire » et les paniers exclusifs produits « bio » sont très rares. Comme le souligne Saddier (2003), par rapport à d'autres pays (tels que les Etats-Unis ou encore l'Europe du Nord), le marché « bio » français reste plus limité.

Mais, même si on assiste à un engouement modéré des consommateurs français à l'égard du « bio », cet intérêt ne cesse de croître depuis quelques années.

Une étude de Sylvander (1999) établit une typologie qui distingue les anciens et les nouveaux consommateurs de produits biologiques. Selon l'auteur, les premiers sont plutôt des consommateurs réguliers alors que les seconds sont plus occasionnels, moins connaisseurs, mettent le bio en compétition avec le diététique, le fermier et sont plus exigeants sur le prix. Le groupe des anciens est ainsi constitué de nostalgiques privilégiant le circuit d'achat conventionnel et ayant une conception conservatrice de la nature, censée être meilleure avant que l'homme ne s'en empare. Aujourd'hui, le nombre de nouveaux consommateurs ne cesse de croître.

Les diverses études menées sur la consommation biologique visent plusieurs objectifs notamment :

- Identifier les consommateurs de produits biologiques et en établir une typologie (Huang, 1996, Sylvander, 1998 ; Roddy et al. 1996, etc.).
- Mettre en évidence les motivations et les freins liés à la consommation de produits biologiques. Les motivations peuvent concerner les préoccupations écologiques (Dufour & Loisel, 1996, Wandel & Bugge, 1997) et les préoccupations sanitaires (Robert-Kreziack, 1998). Les freins mentionnés sont souvent le prix, la disponibilité du produit, etc.

Cependant, peut-on généraliser ces constats à l'ensemble des régions du territoire français ? Existe-t-il d'autres variables qui sont susceptibles d'influencer cette consommation biologique ? Ainsi, par exemple, la proximité géographique de la crise alimentaire peut-elle avoir une influence sur la consommation biologique ? La localisation géographique ou encore l'attachement et la confiance dans les produits de la région peuvent-ils être des éléments à prendre en compte dans l'appréciation du consommateur de produit bio ? Que se passe-t-il, par exemple, si on considère plutôt une région préservée en matière d'environnement et où la confiance dans les produits locaux reste importante ? Assiste-t-on à un intérêt croissant envers le produit bio comparable à l'évolution nationale ? Les produits locaux artisanaux ne viennent-ils pas « parasiter » l'engouement pour le bio ?

Dans ce contexte et afin de répondre à ces différentes interrogations, nous avons choisi comme cadre d'illustration la région Corse. Bénéficiant d'espaces naturels préservés, n'étant pas confrontée quotidiennement aux problèmes de pollution et peu affectée par les crises alimentaires, la Corse a des spécificités qui s'inscrivent dans le cadre de notre étude.

2. Une application à la région Corse

Ce type de recherche avec comme cadre d'application la Corse, est intéressant à plus d'un titre car cette région présente des particularités certaines comme par exemple le fait que :

- Les insulaires considèrent l'art culinaire comme une identité, une culture. A l'instar de nombreux auteurs (Poulain, 1985, Fischler, 1993, Gurviez, 2001, etc.) la consommation alimentaire est enracinée dans le culturel et l'émotionnel. Manger est un phénomène biologique (« On est ce qu l'on mange » (Fischler, 1993)) mais aussi psychologique (par l'incorporation magique des qualités symboliques prêtées à la nourriture incorporée) et social (les mœurs alimentaires conduisent à s'insérer dans groupe social). Tout ceci est d'autant plus vrai pour une île comme la Corse qui reste très traditionaliste, fortement attachée à ses coutumes, sa culture, ses produits et ses spécialités alimentaires locales (publication de livres de recettes sur la cuisine Corse, rencontre autour d'un feu de cheminée afin de partager et de déguster ensembles certains produits typiquement corses, etc.).
- La plupart des crises alimentaires ont épargné la Corse (exemple : aucun cas de vache folle, de Dioxine).
- La Corse est relativement peu touchée par les problèmes environnementaux.

- Dans l’Ile de Beauté, encore plus que sur le continent, il est courant de confondre les appellations « biologique », « diététique », « fermier » ou encore « naturel » qui véhiculent une image de santé.
- La grande distribution très présente en Corse ne semble pas accorder une place prépondérante aux produits « bio ».

2.1. Le bio en Corse : quelques chiffres...

Depuis une dizaine d’années, le nombre de producteurs croît à un taux proche des 10%, alors que les surfaces cultivées augmentent de plus de 20% par an. Les agriculteurs biologiques corses produisent ainsi une large gamme de biens alimentaires labellisés « AB » (les agrumes, les fruits secs tels que les noisettes ou encore les châtaignes, l’huile d’olive, les vignes, le miel, les caprins, les ovins, les bovins, les porcins, les volailles, les œufs, etc.).

La majorité de la production « bio » prend le chemin de l’exportation (environ 90%).

Au niveau de la distribution, le nombre de commerces spécialisés s’est accru au fil des ans ; de nos jours, on en dénombre une dizaine en Corse (Cf Annexe 1).

On constate aussi que même si les produits biologiques sont de plus en plus présents dans les GMS, cet effort reste tout de même insuffisant.

Cependant, si l’INSEE dispose de chiffres sur la production et la distribution de produits biologiques dans l’Ile, les données concernant la consommation de produits « bio » en Corse sont quasi-inexistantes. Ce terrain reste donc vierge et il s’avère intéressant d’entreprendre une étude quantitative ayant pour objectif de comprendre le comportement du consommateur corse face aux produits « bio ».

2.2. Objectifs, hypothèses et méthodologie de la recherche

Au sein de cette recherche, il s’agit de mieux apprécier les choix du consommateur corse face aux produits biologiques. Dans cette optique, nous essaierons de répondre aux questions suivantes :

- Le Consommateur corse est-il sensible à l’environnement ? Est-il intéressé par le « bio » ? Connaît-il bien les produits « bio » ?
- En achète-t-il ? Pour quelles raisons ? Où achète-t-il le « bio » ?
- Existe-t-il un profil type d’acheteurs « bio » en Corse ?

A travers ce questionnaire et notre recherche sur le comportement « Bio » en France, il nous a été possible de formuler un certain nombre d’hypothèses :

H1 : Le consommateur corse est intéressé par les produits « bio »

H2 : Les produits « bio » sont moins consommés en Corse que sur l'ensemble de la France

H3 : Les consommateurs ont du mal à donner une définition précise du produit biologique (ex : ils ont du mal à faire la distinction entre produits « bio » et produits diététiques).

H4 : Plus le consommateur est sensible à l'environnement et plus il consomme « bio »

H5 : Le principal lieu d'achat des produits « bio » est la grande distribution

H6 : Le consommateur Corse considère qu'il n'y a pas assez de choix de produits « bio » dans les GMS

H7 : Le consommateur Corse consomme « bio » car ce produit préserve sa santé

H8 : Les consommateurs Corses ont confiance dans les produits « bio »

H9 : Le prix est le frein principal à la consommation « bio »

H10 : Le consommateur Corse préfère consommer les produits régionaux

H11 : Le bio est consommé davantage par les quadragénaires que par les jeunes

Pour répondre aux hypothèses émises, nous avons utilisé plusieurs types d'échelles de mesure (dichotomique, Likert, échelle de fréquence). Nous avons tenté dans un premier temps de mesurer la sensibilité à l'environnement notamment par rapport à d'autres sujets de préoccupation (chômage, pauvreté dans le monde, sida...) ainsi que l'intérêt porté au « bio » et la connaissance des interviewés concernant ce type de produit.

Très vite, une distinction acheteur/non-acheteur de produits « bio » a été établie à travers la question 7 et en utilisant une échelle de fréquence (avez-vous déjà acheté(e) des produits biologiques ? 1- Très souvent, 2- souvent, 3- rarement, 4- jamais).

Pour le groupe d'acheteurs/consommateurs, nous avons axé nos investigations sur la fréquence d'achat et de consommation, les raisons d'achat (préservation de la santé, de l'environnement, goût,...), la fidélité à une marque « bio », le lieu d'achat, la somme allouée à la consommation « bio ».

Pour les non-acheteurs/non-consommateurs, les raisons de non-achat (manque de goût, cherté,...) et celles qui pourraient les pousser à consommer du « bio » un jour (baisse des prix, confiance dans le produit,...), sont évoquées au sein du questionnaire.

En fait, le questionnaire a été découpé en quatre thèmes :

- Le consommateur et l'environnement
- La sensibilité aux produits « bio » et les raisons d'achat et de non-achat
- Le concept de produit « bio » et de produit diététique
- La fiche signalétique

Avant de lancer l'étude proprement dite, ce questionnaire a été pré-testé auprès d'une dizaine de personnes afin de déceler les éventuels problèmes de compréhension. Et ce n'est qu'après modification mineure qu'il fut administré à grande échelle.

La méthode non probabiliste a ici été choisie. Plus précisément, la méthode des quotas a été adoptée. Les critères « âges » et « sexe » ont été retenus car ces deux facteurs peuvent agir sur le choix de consommer ou non les produits « bio » (Cf Annexe 2)

Le mode d'administration a été le face à face au domicile de l'interviewé. Le face à face offre un taux de réponse élevé et permet à l'enquêteur d'expliquer les questions qui pourraient poser certaines difficultés.

La durée d'administration a été en moyenne de 15 minutes. Des étudiants de l'IUT ont collecté 450 questionnaires entre février et mai 2003.

3. Les résultats de l'étude

3.1. Intérêt pour les produits « bio » mais faible consommation

Notre étude empirique montre que l'environnement est un sujet de préoccupation important mais pas prioritaire. Pour les interviewés, protéger l'environnement n'est pas un phénomène de mode, c'est aujourd'hui une nécessité. Si 70,2 % des personnes interrogées considèrent qu'il est nécessaire d'agir pour préserver l'environnement, 46,2 % se déclarent sensibles à l'environnement et seulement 8% considèrent qu'il s'agit d'un sujet de préoccupation prioritaire. Les problèmes du chômage (35%), de la pauvreté dans le monde

(27%), des guerres (17%) et du sida (13%) semblent être des thèmes qui inquiètent plus fortement les personnes interrogées.

On retrouve donc ici des résultats comparables au niveau national. En effet, les français s'inquiètent de la dégradation de l'environnement mais la préoccupation écologique reste encore du domaine collectif au détriment de l'implication personnelle. Nombreux sont ceux qui considèrent que la protection de l'environnement c'est d'abord l'affaire d'autrui et notamment des pouvoirs publics et des industriels (Fady et al., 1999)

Notre recherche exploratoire montre que les sondés sont sensibilisés au concept de produits biologiques. En effet, 54% se déclarent intéressés par le concept des produits « bio » (Cf annexe 3). Ce résultat confirme le succès actuel des manifestations « bio » en Corse (Printemps « bio », marché « bio » de Sainte Lucie de Porto-Vecchio en juin 2002).

Cependant, malgré cet intérêt pour le « bio », peu de consommateurs corses en achètent. Comme le montre le tableau de l'annexe 3, seulement 22,9% des répondants achètent régulièrement des produits biologiques, contre 47% sur l'ensemble de la population française (CSA-Printemps Bio, 2001).

De plus, comme au niveau national, parmi les consommateurs « bio », nous sommes encore loin du panier de la ménagère uniquement constitué de produits « bio ». Pour la grande majorité des consommateurs, la consommation de « bio » par rapport au volume global des produits alimentaires ne dépasse pas 15 Euros (Cf .annexe 4).

Les hypothèses n°1 : « Le consommateur corse est intéressé par les produits « bio » et n°2 : « Les produits « bio » sont moins consommés en corse que sur l'ensemble de la France » sont donc validées.

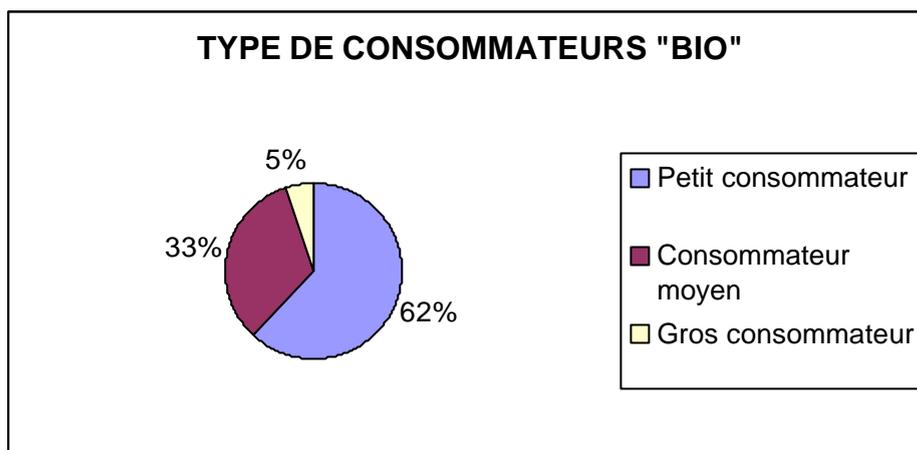
La consommation biologique Corse semble avoir débuté avec la crise de la vache folle (pour 49,4% des répondants) et les problèmes de dioxines (15,9%). Seulement 31,1 % des consommateurs de produits biologiques étaient déjà engagés dans cette consommation avant les crises environnementales.

Comme au niveau national, les acheteurs « bio » en Corse consomment surtout des produits frais (œufs, lait, yaourt, etc.) et des fruits et légumes. Pour 68 % des personnes interrogées ces produits sont achetés en vue d'une consommation personnelle. Environ 18% les achètent aussi pour leur (s) enfant (s).

Parmi ceux qui achètent des produits biologiques, il est possible de remarquer qu'il s'agit principalement de petits consommateurs (62%) c'est-à-dire de consommateurs très occasionnels qui achètent « bio » de « temps en temps » et en assez petite quantité (Cf figure 1). 83% d'entre eux ne sont donc pas fidèles à une marque en particulier. Ainsi, seulement 17% semblent attacher à une marque « AB » et plus particulièrement à la marque Bjorg (74,4%) ceci s'expliquant par la forte présence de cette dernière dans la grande distribution Corse.

Lorsqu'on demande aux consommateurs « bio », à quand remonte leur dernier achat « bio », 53,4% d'entre eux répondent 2 à 3 semaines contre 46,6% qui répondent moins d'une semaine.

Figure 1 : Le type de consommateurs « bio »



La majorité des achats de produits bio se font en grandes et moyennes surfaces - GMS (Cf figure 2).

L'hypothèse n° 5 : « Le principal lieu d'achat des produits « bio » est la grande distribution » est validée.

Sur le continent aussi, le consommateur achète prioritairement ses produits « bio » alimentaires en GMS (Société NIELSEN, Avril 2002). Les hypermarchés représentent 52% du chiffre d'affaires, les supermarchés 29%, le hard discount 2%. Les autres types de commerce en libre service ne représentent que 18% du chiffre d'affaires et ne concernent que 16% des acheteurs.

Dans cette domination de la grande distribution qui s'installe également sur les produits « bio », l'enseigne Carrefour apparaît en position très favorable sur ce marché avec environ 18,4% de part de marché au sein des GMS. Depuis 1997, Carrefour ne cesse de développer sa marque « Carrefour Bio » et diffuse tous les ans dans ses magasins plusieurs documents pédagogiques sur le « bio ». L'enseigne Intermarché (gamme de produits « bio » signée anonymement Natège) ne cesse également d'accroître le nombre de ses clients (en 2000, Intermarché a capté 21% des acheteurs « bio »).

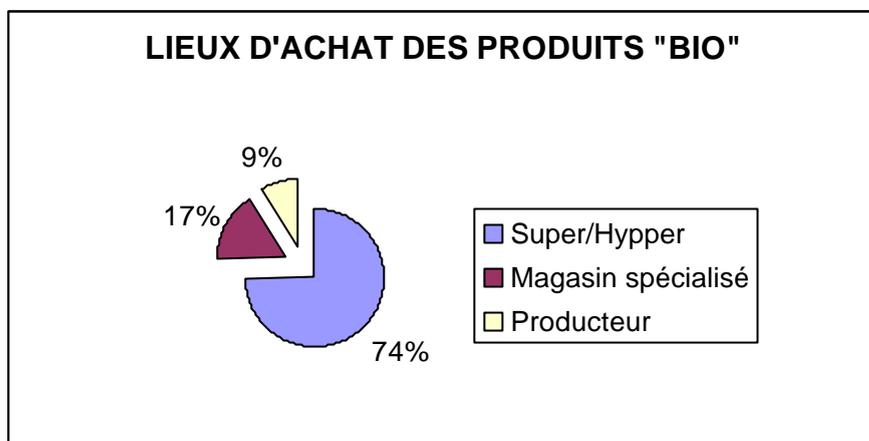
Depuis maintenant un peu plus de trois ans, le bio s'installe doucement dans le rayon bébé. Ainsi, en 1999, Carrefour lance une gamme bio pour bébés. Et de nouvelles marques tentent de faire leur entrée dans les grandes surfaces sur ce segment.

Et, même si la production ne peut pas toujours faire face à la demande qui ne cesse de croître, les professionnels de l'alimentaire proposent, depuis quelques temps, des assortiments « bio » plus larges et plus profonds.

Au sein de notre étude, l'assortiment proposé dans les rayons des GMS reste cependant insuffisant. En effet, même si ce n'est pas la raison principale de non-achat du « bio », 23% des interviewés soulignent le fait qu'avec plus de choix et davantage d'informations sur le « bio », ils envisageraient plus volontiers une consommation « bio » (Cf annexe 6).

L'hypothèse n°6 : « Le consommateur corse considère qu'il n' y a pas assez de choix de produits « bio » dans les GMS » est vérifiée partiellement.

Figure 2 : Lieu d'achat du « bio »



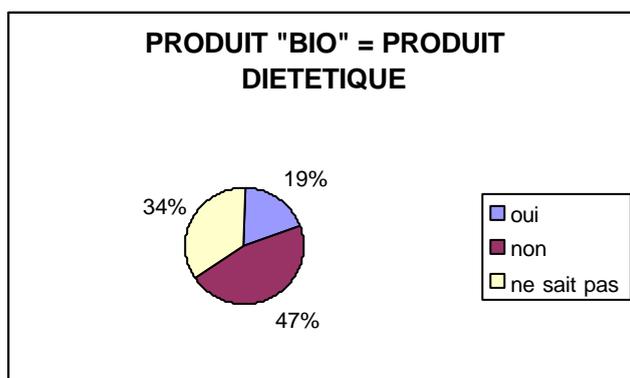
3.2. Produit « Bio » et produit diététique : la confusion s'estompe mais le « bio » reste un concept flou pour le résident en Corse

47% des sondés déclarent que le produit « bio » n'est pas un produit diététique mais 53% n'ont pas bien répondu à cette question (Cf Figure 3). En effet, 19% ont confondu les deux types de produits et 34% ne se prononcent pas.

L'hypothèse n°3 : « Les consommateurs ont du mal à donner une définition précise du produit biologique (ex : ils ont du mal à faire la distinction entre produits « bio » et produits diététiques) » est vérifiée partiellement.

La confusion « bio-diététique » peut être due aux grandes marques qui mélangent les registres (allégés, diététiques, bio). Et, la même ambiguïté prévaut chez les distributeurs qui tendent à mélanger les produits « bio » et les produits diététiques dans le même rayon (Treillon, 2001).

Figure 3 : Produit « bio » = produit diététique ?



En réalité, le résident corse n'a qu'une idée très imprécise de ce que représente un produit « bio ». En effet, même si plus de 60% des personnes interrogées définissent le produit « bio » comme un produit qui respecte la terre et qui utilise des fertilisants naturels, 67,6% ne semblent pas savoir que le produit « bio » est désigné sous le label AB ! et 18,4% n'arrivent pas à le définir.

Sur l'ensemble du continent, les consommateurs ont une meilleure appréciation du produit biologique car ils se sentent tout particulièrement concernés par la proximité des diverses crises alimentaires (Guilhou et al., 2002). On assiste donc à une crise de confiance des français dans leur alimentation (Gurviez, 2001) et le marché des aliments réputés « bons pour la santé » (l'alimentation santé) offre alors des perspectives « juteuses » (Treillon, 2001)

L'agent économique va ainsi se tourner davantage vers des produits alimentaires avec signe officiel de qualité. Ces derniers, qui offrent de vraies garanties sanitaires, disposent d'une bonne image, inspirent confiance tels que les sigles AOC, le label rouge (Giraud et al., 1999, Gallen, 1999) ou encore les produits bio AB.

3.3. Raison prioritaire d'achat du « bio » : la volonté de préserver sa santé

L'idée selon laquelle plus le consommateur est sensible à l'environnement et plus il s'intéresse au « bio » est vérifiée. Le test du Khi-deux a été utilisé ici car nos deux variables sont de nature qualitatives et qu'il permet de voir s'il existe un lien significatif entre deux variables. Ici, nous constatons (Cf Tableau 1) qu'au seuil d'erreur de 5%, pour 12 degrés de liberté, la valeur du Khi-2 observée (34,051) est supérieure à la valeur du Khi-2 théorique de la table statistique (21,03). La liaison entre les deux variables testées est donc significative.

L'hypothèse n°4 : « Plus le consommateur est sensible à l'environnement et plus il consomme bio » est ainsi vérifiée.

Cependant, la raison principale d'achat des produits « bio » n'est pas la préservation de l'environnement mais plutôt celle de préservation de la santé. 52,7% considèrent que la première raison d'achat du bio est liée à la santé. Nous retrouvons ici les craintes émises au niveau national quant à la sécurité alimentaire (ONAB, 2000).

L'hypothèse n°7 : « Le consommateur corse consomme « bio » car ce produit préserve sa santé » est ainsi validée.

Viennent ensuite les autres raisons ; le goût, l'authenticité du produit, la préservation de l'environnement.

Tableau 1 : Tests du Chi-deux : Relation entre la sensibilité liée à l'environnement et l'intérêt porté au « bio »

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	34,051	12	,001
Rapport de vraisemblance	39,743	12	,000
Association linéaire par linéaire	22,000	1	,000
Nombre d'observations valides	448		

a 10 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

Notre analyse reflète la tendance nationale. Selon le sondage CSA/TMO en 2001, 66% des personnes interrogées citent la qualité et le goût pour expliquer leur choix de produits biologiques, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre à le dire il y a dix ans. Le goût est devenu la deuxième raison d'achat de produits « bio » derrière la santé.

En réalité, les motivations qui poussent à l'achat de « bio » sont différentes suivant les personnes interrogées. Cependant, en France comme ailleurs, in fine, on retrouve toujours les mêmes notions de sécurité alimentaire, de recherche de qualité, de goût authentique et de souci de l'environnement (Thompson, 1998, Sylvander, 1998, Siriex et Schaer, 1999, etc.).

3.4. Les freins à l'achat de produits « bio » : le prix et la confiance dans les produits de la région

Lorsqu'on demande à l'enquêté s'il trouve que les produits biologiques sont trop chers, 68 % répondent par l'affirmative. D'une manière générale, que l'on soit jeune ou âgé, la cherté du « bio » pose un problème aux interviewés. 26% se déclarent quand même prêts à consommer du « bio » si les prix baissent (Cf annexe 6).

L'une des raisons de non-achat est donc le prix mais ce n'est pas la principale (Cf annexe 5).

L'hypothèse n°9 : « Le prix est le frein principal à la consommation bio » est validée partiellement puisque la confiance dans les produits locaux est la première raison de non-consommation de produits biologiques.

Au niveau national, les études montrent que même si de nombreux agents trouvent normal de payer plus chers les produits « bio » (SOFRES/UIPP, 1999, CSA/ADOCOM, 2001), compte tenu des exigences techniques, de la main d'œuvre accrue et des contrôles qu'ils impliquent, il n'en demeure pas moins que le prix reste le frein principal à la pénétration de ces produits dans toutes les catégories de la population. Ils sont généralement de 15 à 50% plus chers que les produits conventionnels. Cette cherté risque d'entraîner à terme un désintérêt pour le « bio » au profit d'autres référentiels proposant des prix plus abordables tels que, par exemple, l'agriculture « raisonnée » qui est un compromis entre la production intensive et le « bio ».

Mais, afin d'expliquer ses motifs de non-achat, le consommateur mentionne aussi le manque d'information, l'indisponibilité des produits dans le lieu d'achat, les dérives liées aux produits « bio », le goût (LSA, 2000).

De plus, la production ne suit pas la demande car il faut maintenir un niveau d'exigence élevé. Les distributeurs doivent alors faire face aux ruptures de stock. Le retard de la production française fait ainsi le jeu des importateurs et des fraudeurs (Le Noallec, 1999, Belot et al., 2001, Le monde.fr, 2001). Ce déséquilibre offre-demande oblige la France à importer des produits soumis bien souvent à une réglementation moins stricte, ce qui incite à la fraude.

Les résidents de l'île restent d'ailleurs relativement méfiants à l'égard des produits « bio » : 41% des personnes interrogées pensent que l'on peut faire confiance à l'appellation. Autrement dit, presque 60 % de l'échantillon reste dubitative quant aux vertus du « bio ».

Parmi les non-consommateurs de « bio », 17% seraient prêts à en consommer s'ils arrivent enfin à avoir confiance en ce type de denrées alimentaires (Cf annexe 6).

L'hypothèse n°8 : « Les consommateurs corses ont confiance dans les produits bio » n'est pas vérifiée.

Ce constat est tout de même moins évident au niveau national. Sur le continent, le « bio » redonne confiance. En décembre 2000, une enquête permanente sur les risques alimentaires menée par Riscotrack montre que 54% des français déclarent avoir confiance en ce type d'aliments.

En avril 2001, une enquête réalisée par l'institut CSA⁴⁰, explique que 57% des Français pensent que l'agriculture « bio » apporte une réponse satisfaisante aux inquiétudes actuelles concernant la sécurité alimentaire et qu'elle inspire plutôt confiance.

3.5. Les consommateurs corses plébiscitent les produits locaux

Depuis une quinzaine d'années, l'intérêt des consommateurs pour les produits à identité régionale s'est accentué (Dubois, 1998, Trognon et al., 1999, Pilleboue, 1999)

Plus que bien d'autres produits, le produit alimentaire a une dimension culturelle importante (Mennel et al., 1992), la substance même de notre identité (Fischler, 1996), et en dépit de tendances à la globalisation et d'une certaine convergence de la consommation au niveau mondial, les pratiques alimentaires régionales, voire locales, résistent.

Pour autant, la confiance dans les produits locaux est-elle plus grande ? Les consommateurs accordent-ils vraiment de l'importance aux signes de qualité, à l'origine géographique et au caractère local des produits ? Certaines recherches ont tenté d'apporter une réponse à cette question (Duflos et al., 1998, Cook et al., 1998, Sirieix et al., 1999, Berni et al., 1999, Giraud, 2001, Persillet & Sylvander, 2002).

En France, une étude du CREDOC (1998) montre que peu de consommateurs accordent de l'importance à l'origine géographique des produits : 6,7% seulement des répondants ont indiqué l'origine comme premier critère permettant de juger de la qualité des produits.

En Corse, le résultat semble différent. En effet, on constate un intérêt fort envers les produits locaux puisque 34 % considèrent que nos produits de région sont d'une excellente qualité et qu'il n'est donc pas nécessaire de se tourner vers le « bio » pour bien et mieux manger (Cf Annexe 5)

L'hypothèse n°10 : « Le consommateur corse préfère consommer les produits régionaux » est donc validée.

3.6. Le profil de l'acheteur « bio » en Corse : une relation de faible intensité entre l'âge et l'achat de produits biologiques

De nombreuses études ayant pour but d'identifier les consommateurs biologiques et d'en proposer une typologie ont été effectuées (Huang, 1996, Sylvander, 1998, Sirieix, 1999).

Quadragénaires, seniors, cadres, personnes de sexe féminin sont les catégories dans lesquelles se recrutent les acheteurs « bio ». Les produits bio sont encore loin d'être accessibles à tous les consommateurs car les prix restent encore élevés. Parce qu'ils sont en

⁴⁰ Etude réalisée pour le compte de l'opération Printemps Bio auprès d'un échantillon national représentatif de 1003 personnes âgées de plus de 18 ans

moyenne 30% plus chers que les produits de l'agriculture traditionnelle, on leur reproche d'être réservés à une élite.

Cependant, au fil du temps, le « bio » est pratiquement devenu un phénomène de société qui touche aussi bien les femmes que les hommes, les ouvriers que les cadres, etc. La consommation concerne donc une cible relativement large (Points de Vente, 1999). Seul l'âge apparaît comme un facteur différenciateur puisqu'on trouve un peu moins de jeunes consommateurs que de quadragénaires (Sondage CSA/TMO, 2001).

Le consommateur « bio » d'aujourd'hui est plus occasionnel, plus difficile à cerner et donc à fidéliser. En fait, selon une étude entreprise par l'INRA et comme cela a déjà été souligné précédemment, il y a actuellement deux grandes catégories de consommateurs « bio » ; les anciens qui sont plutôt conservateurs, réguliers dans leur achat, privilégiant le circuit d'achat conventionnel et les nouveaux moins traditionalistes, en forte expansion.

Dans le cadre de notre recherche, au seuil d'erreur de 5%, pour 15 degrés de liberté, la valeur du Khi-2 observée (32,106) est supérieure à la valeur du Khi-2 théorique de la table statistique (25) (Cf annexe 7, Tableau A). Il existe donc une relation entre l'âge et le fait d'acheter « bio ».

L'hypothèse n°11 : « Le bio est consommé davantage par les quadragénaires que par les jeunes » est ainsi vérifiée.

Cependant, le test du Khi-2 indique une association ou une indépendance entre deux variables mais en aucun cas l'intensité de cette relation.

Dans cette optique, il est utile de calculer le coefficient de contingence C (Cf annexe 7, Tableau B). La valeur maximale C est de 0,866. Pour ramener notre coefficient sur une échelle (0,1), on prend sa valeur corrigée : $0,258/0,866 = 0,298$. Ce résultat indique donc une faible association entre les deux caractères mis en relation. Comme au niveau national, il semblerait que les plus de 40 ans (sauf pour les plus de 65 ans) achètent davantage de « Bio » ainsi que ceux qui ont un niveau d'étude supérieur et qui sont mariés.

En revanche, certaines caractéristiques socio-démographiques (CSD) ne semblent pas être déterminantes. Il s'agit du sexe, de la profession et de l'habitat (rural/urbain).

Concernant cette dernière variable, il convient de souligner le fait qu'en Corse la différence rural/urbain n'est pas toujours facile à distinguer pour les interviewés. Ainsi, par exemple, certains répondants considèrent Corte comme une région rurale et d'autres comme une ville. C'est pourquoi le résultat obtenu sur cette variable doit être manié avec prudence ; il faudrait peut-être tenter un approfondissement de la notion d'habitat en distinguant les cantons par exemple.

Par rapport au continent, il semblerait que le consommateur corse n'a pas (encore ?) adopté le comportement « achat bio » (Cf Tableau 2 et 3). Ce désintérêt plus ou moins important peut s'expliquer, rappelons-le, par :

- Une impression d'encore bien se nourrir en Corse. Les Corses portent un très grand intérêt pour les produits alimentaires à identité régionale (exemple : prizuttu⁴¹, broccio⁴², etc.)
- Une confusion encore présente entre produit bio et produit diététique

⁴¹ Jambon Corse

⁴² Fromage sucré Corse

- Une assimilation du produit identitaire, du produit que l'on cultive dans son jardin avec le produit « bio ». Beaucoup ne savent pas encore ce qu'est réellement un produit « bio ».
- Un assortiment « bio » restreint au niveau des formules de distribution corses (supermarché, hypermarché, etc.)

Tableau 2 : Présentation synthétique des résultats

HYPOTHESE	INTITULE	RESULTAT
H1	Le consommateur corse est intéressé par les produits « bio »	Validée
H2	Les produits « bio » sont moins consommés en Corse que sur l'ensemble de la France	Validée
H3	Les consommateurs ont du mal à donner une définition précise du produit biologique (ex : ils ont du mal à faire la distinction entre produits « bio » et produits diététiques).	Validée partiellement
H4	Plus le consommateur est sensible à l'environnement et plus il consomme « bio »	Validée
H5	Le principal lieu d'achat des produits « bio » est la grande distribution	Validée
H6	Le consommateur corse considère qu'il n'y a pas assez de choix de produits « bio » dans les GMS	Validée partiellement
H7 :	Le consommateur corse consomme « bio » car ce produit préserve sa santé	Validée
H8 :	Les consommateurs corses ont confiance dans les produits « bio »	Non validée
H9 :	Le prix est le frein principal à la consommation « bio »	Validée partiellement
H10 :	Le consommateur corse préfère consommer les produits régionaux	Validée
H11 :	Le bio est consommé davantage par les quadragénaires que par les jeunes	Validée

Tableau 3 : Comparatif Corse/Continent des acheteurs/consommateurs

	CONTINENT	CORSE
Préoccupation environnementale	Importante mais pas prioritaire	Importante mais pas prioritaire
Préoccupation liée à la santé	Forte	Forte
Intérêt pour le « bio »	Important	Important
Consommation « bio »	En forte croissance De plus en plus régulière	Faible Occasionnelle
Confusion « bio » et diététique	Tendance à s'estomper	Demeure présente
Définition, signification du label AB	Assez bonne appréciation	Non
Raison principale d'achat	Préservation de la santé	Préservation de la santé
Principal frein à l'achat	Prix	Bonne image qualité des produits locaux, identitaires
Confiance dans le « bio »	Relativement importante	Faible
Lieu d'achat prioritaire	GMS	GMS
Perception de l'assortiment en GMS	En développement	Insuffisant
Profil de l'acheteur/consommateur « bio »	Les CSD sont de moins en moins explicatives. La consommation « bio » semble se généraliser à l'ensemble de la population française	Certaines CSD (âge, profession..) restent des variables explicatives du comportement envers le « bio »

Discussion et conclusion

Cette étude offre un panorama général du comportement du consommateur corse face aux produits « bio ». Le terrain dans ce domaine était vierge et méritait d'être exploité. Il s'agit bien évidemment d'une étude exploratoire qui demande des approfondissements tels que par exemple la proposition d'une typologie des consommateurs et non-consommateurs « bio » en Corse. Des travaux ultérieurs s'orienteront d'ailleurs dans ce sens.

La présente analyse montre que, comme sur le Continent, le consommateur corse manifeste des préoccupations liées à l'environnement et à la santé. Il se tourne alors vers des produits labellisés, sécurisants tels que le « bio ». Cependant, la consommation « bio » en Corse reste inférieure à la moyenne. Les raisons liées à ce constat sont multiples ; l'impression d'évoluer dans un environnement sain et préservé, le sentiment que les produits régionaux sont de grandes qualités, les assortiments proposés en GMS encore insuffisants, le manque de confiance.

Les résultats obtenus au sein de cette étude confirment, si besoin était, que l'une des variables explicatives du comportement d'achat et de consommation de produits biologiques

peut être la spécificité régionale. Ils fournissent aussi un certain nombre d'implications commerciales.

Notre étude permet de mettre en évidence les particularités du consommateur corse et elle aide aussi les professionnels de la distribution à mieux apprécier les choix du consommateur et à réorienter leur politique commerciale au niveau des produits « bio ».

Les distributeurs mais aussi les industriels ont à charge de restaurer la confiance dans les produits alimentaires y compris sur des types de produits labellisés tels que le « bio ». Pour cela, il faut informer davantage les consommateurs, mettre en valeur le « bio » dans les linéaires et surtout rassurer le prospect (Treillon, 2001)

Afin d'informer et de rassurer, les producteurs doivent continuer à réaliser des manifestations, des foires spéciales « bio ».

Mais, d'autres orientations sont possibles. Ainsi, par exemple, les résultats de notre recherche montrent tout l'intérêt et la confiance que les résidents de Corse accordent aux produits locaux. Dans cette perspective, les producteurs corses peuvent très bien envisager la création d'un label mettant conjointement en valeur les produits biologiques et les produits locaux.

Un tel label existe déjà en Allemagne, il porte le nom de OEKO (« Produit de l'agriculture biologique de Bavière ») ainsi qu'en Bretagne nommé « BIOBREIZH ». L'idée semble faire son chemin sur l'île de beauté également puisque le SIVAM BIO de Corse souhaite allier le savoir-faire du terroir corse et l'appellation biologique.

Alors à quand un PABC (« Produit de l'agriculture biologique de Corse ») dans l'Île de Beauté ?

Et, peut-être alors pourrait-on imaginer des produits « bio corses » en plats cuisinés...

Mais, pour permettre au bio de se développer en Corse, le distributeur a tout intérêt à élaborer des stratégies de communications plus axées sur l'information. Manger bio ne signifie pas être végétarien ou simple croqueur de racines ! Mais seulement vouloir consommer des produits sains, cultivés, transformés et conservés sans produits chimiques de synthèse comme un bon poulet fermier, un abricot sucré et parfumé. On devient plus sensible au terroir, au producteur.

Ces remarques nous conduisent donc à penser que le « bio » alimentaire a de l'avenir en Corse, mais encore faut-il davantage informer, communiquer sur ce type de produits.

La labellisation peut être un outil très puissant pour améliorer la communication marketing notamment parce que pour les acheteurs, les labels peuvent augmenter la transparence de la qualité et éviter la déception après l'achat. Cependant, de nombreux labels ont connu des échecs car le consommateur peut par exemple très mal interpréter le label (Grunert et al., 2001). Mais, le label, comme n'importe quel autre outil de communication marketing, a besoin d'objectifs spécifiques qui peuvent être contrôlés. Il exige une bonne compréhension des consommateurs supposés utiliser le label, un soutien en communication et un suivi après son lancement. Or, en Corse, certains interviewés ont une perception encore très floue de ce que représente le label AB ! Ils ne semblent pas faire de vraies différences entre les produits fermiers et les produits « bio » !

Des campagnes d'informations sur la certification des produits et sur le concept de produits « bio » (définition du « bio », avantages du produit au niveau de l'environnement, de la sécurité alimentaire, du goût, PLV pour faire mieux apprécier le « bio », etc.) sont donc nécessaires et indispensables. Mais, comme le mentionne Loise et Oble (2001), il s'agit là d'un véritable défi car « quelle information donner au consommateur qui ne soit ni trop

technique, ni trop simpliste ? Comment hiérarchiser les éléments d'information, de façon à ce que l'acheteur ne soit pas noyé dans une masse de données inexploitable ? Comment communiquer sans susciter de nouvelles méfiances ? ». Ces auteurs insistent sur la nécessité d'avoir une communication et une information « bien formatée ».

Ainsi, par exemple, il faut certes communiquer sur la qualité du produit mais « la fonction d'information de la communication de la qualité – le faire savoir- n'est pas suffisante » (Gurviez, 2001). Pour que le discours émis soit perçu comme véridique, il faut que celui qui parle croit en ce qu'il émet comme message et que celui qui le reçoit soit dans une position de vouloir/pouvoir croire. Autrement dit, afin de faire connaître la qualité d'un produit ou même d'un label, il est nécessaire de communiquer sur le « faire-savoir » (exemples : mise en place de signes officiels de qualité et d'origine par les pouvoirs publics pour rassurer le consommateur, procédures de « traçabilité » destinés à lutter contre l'opacité ressentie envers les process de transformation des aliments) et le « faire-croire » (le consommateur doit accorder sa confiance en la communication émise par les signes de qualité).

L'intérêt des habitants de l'Île de Beauté pour le « bio » existe, il s'agit à présent de transformer cet intérêt en acte d'achat réel. Dans cette perspective, le marketing et notamment la mise en place d'une politique de communication et d'information pertinente a un grand rôle à jouer.

Bibliographie

- Adda J. (1999), « Les consommateurs français et la « vache folle » », Recherche en économie et sociologie rurale, *INRA Sciences sociales*, n°4, décembre.
- Beaudoin J.P. (2001), *Etre à l'écoute du risque d'opinion*, Les éditions d'organisation.
- Belot L., Galinier P. (2001), « Les produits bio pris au piège de leur succès », *Le monde*, Février.
- Berni P., Begalli D., Capitello R. (1999), « Perception du consommateur italien pour le produit de terroir : le cas d'un riz IGP », *Actes de Colloques SFER*, Clermont-Ferrand.
- Centre Régional de la Consommation (2000), « Signes de qualité des produits alimentaires », Etude réalisée en Décembre 2000, <http://www.crc-conso.com>
- Cook I., Crang P., Thorpe M. (1998), « Biographies and geographies: Consumer understandings of the origins of foods », *British Food Journal*, 100, 3.
- Dubois M. (1998), « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : Le retour à la terre ou la référence à l'origine », *Revue française de marketing*, n°167, 2.
- Duflos C., Hatchuel G., Kowalski A-D, Loisel J.P. (1998), « Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires », *Collection des Rapports n° 190*, CREDOC, Paris
- Dufour A. (1992), « Les français et l'environnement : de l'intention à l'action », *économie et statistique*, n°258-259, octobre-novembre.
- Dufour A., Loisel J.P. (1996), « Les opinions des Français sur l'environnement et sur la forêt », *Collection des Rapports n° 174, Collection Etudes et Travaux n° 12*, CREDOC, Paris
- Fady A., Pontier S. (1999), « Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques ? », *Revue Française du Marketing*, n° 175, 5.
- Fischler C. (1993), *L'omnivore*, Ed. Odile Jacob, Paris
- Fischler C. (1996), « Alimentation, Morale et Société », - in : Giachetti I., 1996. – *Identité des mangeurs, Image des aliments*, Polytechnica, Paris
- Fishler C. (1993), « Le Bon et le Sain(t) », *Les Cahiers de l'Ocha*, n°1, Paris, 1993, pp. 111-124
- Gallen C. (1999), « Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires », *Actes de Colloques SFER*, Clermont-Ferrand, Avril
- Girardeau A.M. (2001), « Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires », *Revue de l'observatoire des IAA*, mars.
- Giraud G. (2001), « Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ? », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Giraud G. ; Lebecque A. ; Siriex L. (1999), « Les consommateurs et les produits avec signe officiel de qualité : préférence et comportement en distribution », *Actes du colloque SFER « Signes officiels de qualité et développement agricole »*, 14 et 15 Avril.
- Gouin S., Cordier J. (2001), « Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Grunert K.G., Juhl H.J., Poulsen C.S. (2001), « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Guilhou X., Lagadec P. (2002), *La fin du risque Zéro*, Eyrolles Editeur, Ed. d'organisation

- Gurviez P. (2001), « Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Huang C. (1996), « Consumers preferences and attitudes toward organically grown produce », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 23, n°3, pp. 331-342.
- Kinnear T. ; Taylor J. ; Ahmed S. (1974), « Ecologically concerned consumers: who are they? », *Journal of marketing*, 38, 2, pp. 20-24
- Le Noallec C. (1999), « Main basse sur les produits bio », *Le Monde diplomatique*, Mars.
- Libaert T. (1992), *La communication verte : l'écologie au service de l'entreprise*, ed. Laisons.
- Loisel J.P., Oble F. (2001), « Une typologie des attitudes du risque alimentaire », *Revue Française du Marketing*, n° 183/184, 3-4.
- Mennel S., Murcott A., Van Otterloo (1992), *The sociology of food, Eating, Diet and Culture*, Sage, London
- Peri C. ; Gaeta D. (1999), « Signes officiels de qualité : évolutions économiques et réglementaires », *Actes du colloque SFER*, Avril.
- Persillet V. ; Sylvander B. (2002), « Analyse des paniers des consommateurs en produits biologiques en région Pays de la Loire », INRA-UREQUA, mars.
- Pichon P.E. (2002), « Les marques alimentaires cautionnées par les grands chefs de cuisine, un retour vers la confiance du consommateur ? », *CRG-Centre de recherche en gestion*, I.A.E. de Toulouse, Cahier de recherche n°2002-148.
- Pilleboue J. (1999), « Les produits agro-alimentaires de qualité, remarques sur leur lien au territoire », in *La qualité agro-alimentaire et ses territoires*, *Revue Sud-Ouest Européen*, n° 6, 69-83, Presses Universitaires du Mirail.
- Pontier S. ; Siriex L. (2003), « Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques », *XIX Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Poulain J.P. (1985), *Anthropologie de la cuisine et des manières de table*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Université de Paris VII-Jussieu.
- Rambourg C. (1999), Le nouveau marché de produits biologiques : dynamiques et opportunités, *GIRA*
- Reynaud E. (2003), « Quand l'environnement devient stratégique », *XIIème conférence de l'AIMS*.
- Richard A. (2003) : Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé ?, *La recherche*, n° 367
- Robert-Kréziak D. (1998), *Les motivations de la consommation verte, une approche des chaînages cognitifs*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble
- Robins N. (1992), *L'impératif écologique : L'entreprise européenne parie sur l'environnement*, éditions Calman-Lévy.
- Roddy G. ; Cowan C. & Hutchinson G. (1996), « Consumer Attitudes and Behaviour to organic food in Ireland », *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, pp. 41-63.
- Saddier M. (2003), « L'agriculture biologique en France : Vers la reconquête d'une première place européenne », *Rapport au Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin*.
- Siriex L., Schaer B. (1999), « Les produits biologiques locaux à identité régionale : quelles perspectives ? », *Economie Rural*, Numéro spécial : les signes officiels de qualité et le développement agricole, 12.

- Sylvander (1999), «Les tendances de la consommation de produits biologiques en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur », *INRA-UREQUA*, Le Mans, Décembre.
- Sylvander B. (1998), « Le marché des produits biologiques et la demande », *INRA-UREQUA*, Septembre.
- Thomson G.D. (1998), « Consumer demand for organic food », *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), pp. 1113-1118
- Treillon R. (2001), « Innovation et marchés des aliments-santé », *Revue Française du Marketing*, n° 182, 2
- Trognon L. ; Lagrange L. ; Marsat J-B. (1999), « Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur », *Actes du colloque SFER « Signes officiels de qualité et développement agricole »*, 14 et 15 Avril.
- Wandel M., Bugge A. (1997), «Environmental concern in consumer evaluation of food quality», *Food Quality and Preference*, 8, 1.

ANNEXE 1

LES COMMERCE SPECIALISES EN ALIMENTATION « BIO »

Nom du magasin	Lieu
La roulotte	Pietralba
Les saveurs naturelles	Ajaccio
Délices et santé	Ajaccio
Le petit marché	Ajaccio
Porticcio primeurs	Ajaccio
Croque nature	Ajaccio
A case bio	Bastia
BIO SARL	Furiani
Sesame et Cardamone	Bastia
Force et beauté	Furiani
Oshadi	San Giulano
La roulotte	Bastia Lieu di Poggi

ANNEXE 2

La méthode des quotas

Tableau A : Recensement de la population corse en 1999, Répartition par sexe et par âge, INSEE

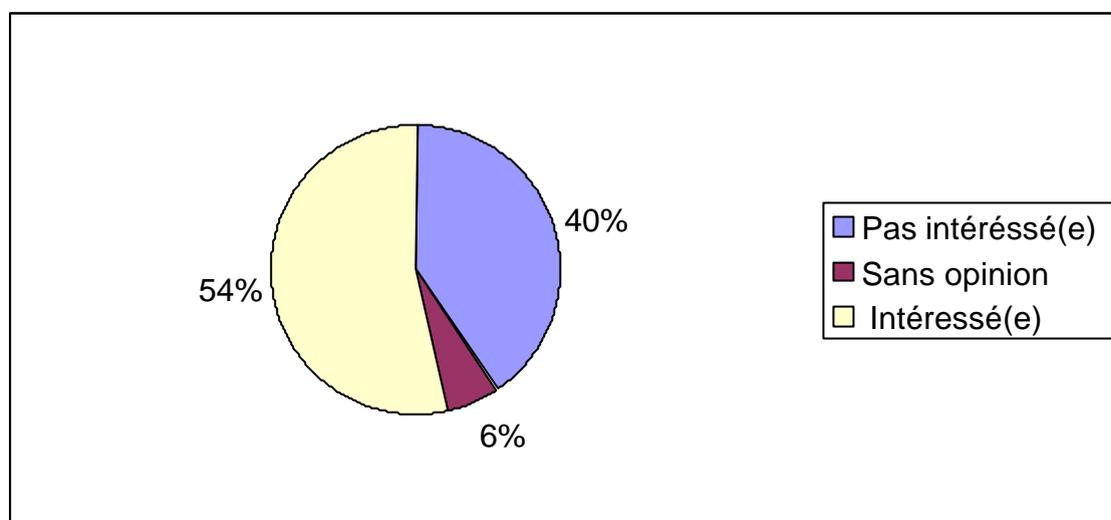
SEXE AGE	HOMMES		FEMMES	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
18-24	10 174	10.129	9 293	8.572
25-34	17 145	17.069	17 827	16 444
35-44	19 021	18.937	19 857	18 316
45-54	18 382	18.300	14 040	13 102
55-64	14 623	14.558	17 728	16 352
+ 65	21 101	21.007	29 504	27 214
TOTAL	100 446 48%	100%	108 413 52%	100%

Tableau B : Répartition par sexe et par âge de l'échantillon (450)

SEXE AGE	HOMMES		FEMMES	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
18-24	22	10.129	20	8.572
25-34	37	17.069	38	16 444
35-44	41	18.937	43	18 316
45-54	40	18.300	31	13 102
55-64	31	14.558	38	16 352
+ 65	45	21.007	64	27 214
TOTAL	216	100%	234	100%

ANNEXE 3

L'intérêt pour le « bio »



L'achat de produits « bio »

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très souvent	24	5,3	5,3	5,3
	Souvent	79	17,6	17,6	22,9
	Rarement	148	32,9	32,9	55,8
	Jamais	199	44,2	44,2	100
	Total	450	100,0	100,0	

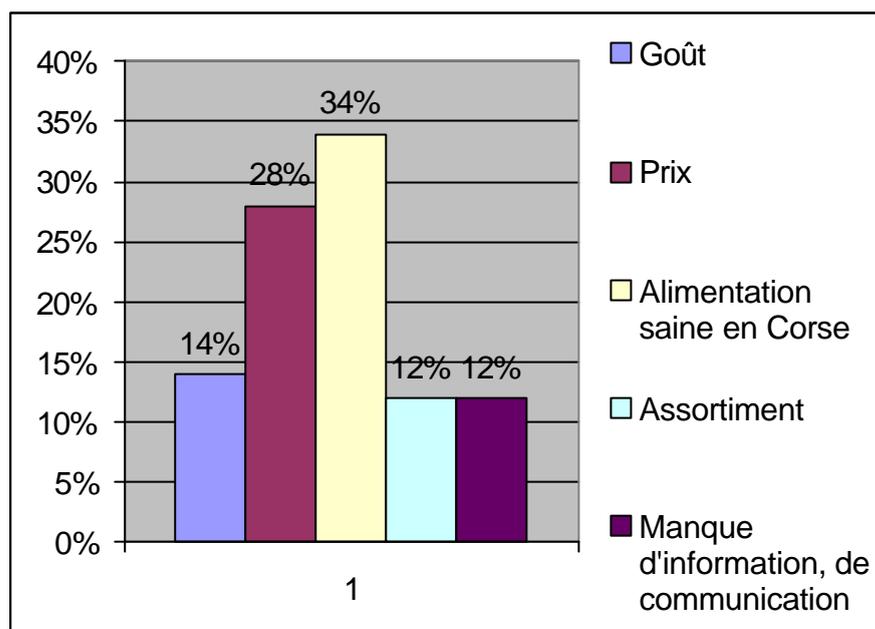
ANNEXE 4

La consommation « bio » par rapport au volume global d'achat

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 50 F	69	15,3	27,5	27,5
	Entre 50 F et 100 F	111	24,7	44,2	71,7
	Entre 100 F et 200 F	45	10,0	17,9	89,6
	Entre 200 F et 300 F	15	3,3	6,0	95,6
	Entre 300 F et 400 F	6	1,3	2,4	98,0
	Plus de 400 F	5	1,1	2,0	100,0
	Total	251	55,8	100,0	
Manquante	Système manquant	199	44,2		
Total		450	100,0		

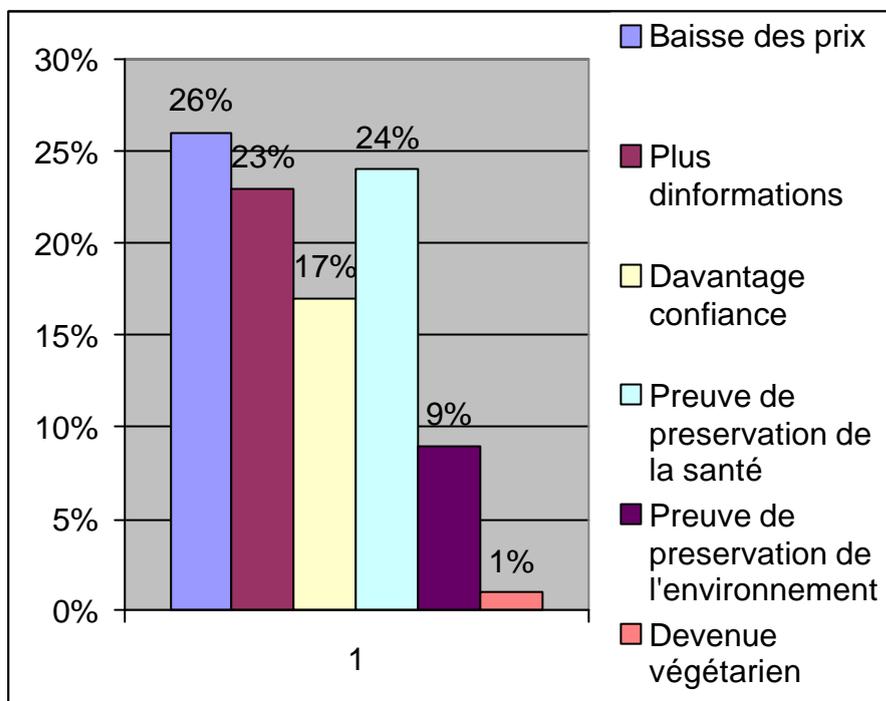
ANNEXE 5

Les raisons de non achat du « bio »



ANNEXE 6

Les raisons de consommation éventuelle du « bio »



ANNEXE 7

La relation entre l'acheteur « bio » et l'âge

Tableau A : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,106	15	,006
Rapport de vraisemblance	34,301	15	,003
Association linéaire par linéaire	,002	1	,967
Nombre d'observations valides	450		

a 5 cellules (20,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,24.

Tableau B : Coefficient de contingence

	Valeur	Signification approchée
Nominal par nominal Coefficient de Contingence	0,258	0,006
Nombre d'observations valides	450	

a L'hypothèse nulle n'est pas considérée.

b Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.

La valeur maximum du coefficient de contingence C est la suivante : $C = (k - 1/k)$ où k est le nombre de modalités d'un tableau carré ou la plus petite dimension d'un tableau rectangulaire.

**LES SCHEMAS ET SCRIPTS
DU DYSFONCTIONNEMENT D'UN SERVICE**

Nom des auteurs :

**MORRISSON Olivier
MATHIEU Jean - Pierre**

Coordonnées et fonctions des auteurs :

Adresse personnelle :

36 Chemin Desvallières 92410 VILLE D'AVRAY

Tel - Fax : 01.47.09.62.71

E-mail : olivier.morrisson@wanadoo.fr

- Chercheur au CERAG

CERAG/ESA BP 47 38040 GRENOBLE Cedex 9

Adresse personnelle :

50, rue du Transvaal 44300 NANTES

Tel : 02.40.29.19.51

- Professeur de Marketing

Adresse professionnelle :

AUDENCIA 8, route de la Jonelière - BP 31222 44312 NANTES Cedex 3

Tél : 02.40.37.34.34

Fax : 02.40.37.34.07

E-mail: jpmathieu@audencia.com

REPRESENTATIONS DU DYSFONCTIONNEMENT D'UN SERVICE ET LES REPOSES DE L'ENTREPRISE

Résumé de l'article :

Cet article étudie les fondements de la formation de la satisfaction du consommateur après un dysfonctionnement et des actions de « service recovery ». Une taxinomie des schémas et des scripts des actions de réhabilitation de service est présentée, celle – ci met en évidence 3 classes de schémas et de scripts des ætions de réhabilitation de service. L'analyse des entretiens montre que les consommateurs accordent autant d'importance au résultat des actions de « service recovery » (la compensation) qu'à la manière dont ils parviennent à ces résultats (le processus). Les consommateurs, de par leur expérience, ont des schémas et des scripts différents pour les dysfonctionnements. Cette diversité des schémas et des scripts explique leur comportement face aux actions de réparation de l'entreprise.

Mots clefs : comportement du consommateur, schéma, scripts, analyse lexicale par contexte, marketing des services, service recovery.

Abstract : Representations of a service failure and the responses of the firm

This article investigates the foundations of the consumer's satisfaction following a service failure and service recovery actions. A taxinomy of the schemas and scripts of service recovery actions is proposed, which highlights three classes of schemas and scripts of service recovery actions. The analysis of the interviews shows that consumers rate the result of these actions (the compensation) as high as the way in which these results are reached (the process). Consumers, due to their experience, have different scripts and schemas for the failures. This diversity of scripts and schemas explains their behavior toward the recovery actions of the firm.

Key words : consumer behaviour, schemas, scripts, lexical analysis, services marketing, service recovery

Introduction

Contrairement aux entreprises qui produisent des biens les fournisseurs de services sont fréquemment confrontés à des dysfonctionnements. Ces dysfonctionnements constituent des moments importants dans la relation entre le consommateur et l'entreprise car ils peuvent inciter le client à changer de fournisseur (Keaveney, 1995 ; Dubette et Maute, 1996). Les entreprises doivent savoir comment traiter l'insatisfaction des clients dans de telles situations si elles veulent qu'ils leur restent fidèles (Keaveney, 1995 ; Tax et Brown, 1998 ; Tax, Brown et Chandrashekar, 1998). Cette prise en compte de l'insatisfaction est d'autant plus nécessaire lorsque la pression de la concurrence tend à s'accroître (Fornell et Wernerfelt, 1987). Une augmentation de la satisfaction entraîne une hausse du taux de fidélité qui peut se traduire par une augmentation de la rentabilité de la firme. Reichheld et Sasser (1990) affirment que dans certains cas une firme de service peut augmenter ses profits de près de 100 % en augmentant simplement le taux de rétention de 5 %.

Dans la littérature marketing l'insatisfaction du client et ses conséquences potentielles ont d'abord été étudiées par les articles consacrés au comportement de plainte du consommateur. Il s'agit de savoir quelles sont les raisons qui incitent les consommateurs insatisfaits à se plaindre, à ne pas protester et rester fidèle à la firme ou à cesser d'acheter les produits de la firme. La plupart de ces articles adoptent la perspective du consommateur. Les articles consacrés au «service recovery» sont apparus nettement plus récemment vers la fin des années 1980 (Bell et Zemke, 1987). Le terme de «service recovery» fait référence aux actions prises par une organisation lorsqu'elle est confrontée à un dysfonctionnement de service (Grönroos, 1988). L'objectif des actions de «service recovery» est de transformer un consommateur initialement insatisfait par le dysfonctionnement de service en un client satisfait. Dans la suite de notre présentation nous traduirons le terme de «service recovery» par réhabilitation du service

Les premiers articles de réhabilitation de service ont tout d'abord justifié et mis en valeur la nécessité pour le fournisseur de service de réagir en cas de dysfonctionnement (Bell et Zemke, 1987). Les chercheurs ont étudié par la suite quelles relations existaient entre le dysfonctionnement, les actions de réhabilitation de service, la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur. Andreassen (2001) a également montré que les actions de réhabilitation de service pouvaient avoir une influence sur la perception et l'attitude du consommateur vis – à – vis du fournisseur.

Les études se sont donc limitées pour l'essentiel à montrer les relations qui existent entre d'une part les caractéristiques du dysfonctionnement et celles des actions de réhabilitation de service et d'autre part la satisfaction du consommateur et ses réactions comportementales. Cependant ces études n'offrent qu'une vision générale du processus de réhabilitation de service. Elles ne présentent pas les mécanismes qui expliquent pourquoi le consommateur est satisfait ou insatisfait suite au dysfonctionnement et aux actions de réhabilitation de service.

L'intérêt de cette étude consiste d'une part à étudier comment les consommateurs perçoivent et réagissent aux actions de réhabilitation de service et d'autre part à montrer comment les schémas et les scripts sont en correspondance avec le comportement du consommateur. Pour comprendre les perceptions des consommateurs nous nous intéresserons aux représentations qu'ils se font des actions de réhabilitation de service. Nous définissons les représentations comme étant constituées d'abord par les connaissances, objectives et subjectives, que

possèdent le consommateur sur le service et les actions de la firme pris en considération, et ensuite par les interprétations que l'individu construit des situations d'achats ou d'utilisation du service dans lesquelles il a à agir. Ces interprétations sont élaborées à partir des connaissances stockées en mémoire et des éléments d'information apportées par la perception de ce qui est vu et compris de la situation (Mathieu, 2002).

Dans un premier temps nous allons présenter le cadre conceptuel de notre recherche. Nous allons ensuite expliquer nos choix de méthode de collecte des données et d'analyse de ces données avant de présenter les résultats de ces analyses et de les interpréter.

Déroulement et composantes des actions de réhabilitation de service

Le terme de réhabilitation de service fait référence aux actions prises par une organisation lorsqu'elle est confrontée à un dysfonctionnement de service (Grönroos, 1988). La plupart des articles de réhabilitation de service utilisent comme cadre conceptuel le paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1981) pour expliquer la satisfaction / l'insatisfaction du consommateur.

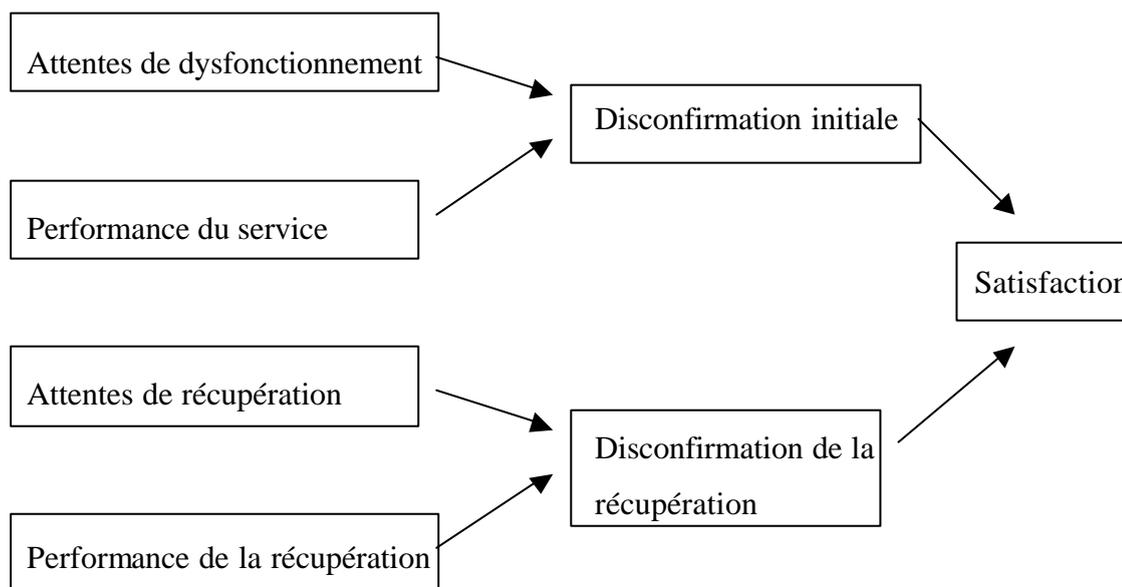


Figure n° 1 La satisfaction du consommateur après un dysfonctionnement de service et des actions de réhabilitation de service

(adapté de Mc Collough, Berry et Yadav, 2000)

La figure n° 1 représente le processus de formation de la satisfaction comme étant issu d'un double processus de comparaison. Le consommateur évalue d'abord le dysfonctionnement de service en lui – même puis la réponse apportée par la firme – les actions de réhabilitation de service » - à ce dysfonctionnement. La *satisfaction* (ici modélisée comme un jugement spécifique à l'épisode dysfonctionnement – actions de réhabilitation de service et non comme une attitude générale concernant la qualité de la relation avec le fournisseur de service) est une fonction de la *disconfirmation initiale* et de la *disconfirmation de la récupération*.

Le processus de réhabilitation de service comprend quatre dimensions (Smith et Bolton, 1998 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999) :

- l'initiateur : qui prend l'initiative dans le processus de réhabilitation de service ? (c'est soit le fournisseur de service soit le consommateur insatisfait)
- la vitesse de réponse du fournisseur de service
- les excuses : est – ce que le consommateur reçoit – il des excuses de la part du fournisseur de service ?
- le niveau de la compensation reçue par le consommateur

Maintenant que les composantes des actions de réhabilitation de service ont été présentées nous allons examiner dans le paragraphe suivant quelle est l'efficacité de ces actions.

Influence des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur

Les variables susceptibles d'affecter la représentation par le consommateur des actions de réhabilitation de service sont :

- les quatre attributs du réhabilitation de service (initiateur, vitesse de réponse, les excuses et le niveau de compensation)
- les deux caractéristiques du dysfonctionnement (type de dysfonctionnement et importance du dysfonctionnement)
- le préjudice perçu par le consommateur.

Pour la variable type de dysfonctionnement il faut distinguer les dysfonctionnements de procédure des dysfonctionnements de résultat. Un dysfonctionnement de résultat apparaît dans le cas où le fournisseur n'est pas en mesure de livrer le service au consommateur (ex. : à l'hôtel la chambre réservée par le client n'est pas disponible). Au contraire pour un dysfonctionnement de processus la défaillance de la firme provient de la manière dont le service est livré au consommateur (ex. : le serveur du restaurant est impoli vis – à – vis du client) (Gronroos, 1988 ; Parasuraman et al., 1985).

Il existe deux approches pour étudier l'influence des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les réactions comportementales du consommateur. La première approche consiste à étudier les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction à travers leur effet sur le concept de justice. Dans la seconde approche les chercheurs testent de manière directe les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction et les intentions de réachat des consommateurs. Ces deux approches aboutissent à des résultats qui sont souvent similaires.

Les effets des opérations de réhabilitation de service sur la satisfaction ont été étudiés via leurs effets sur les trois dimensions de la justice. Le concept de justice a été souvent étudié dans le cadre des organisations car il apparaît fréquemment des conflits entre les membres de l'organisation : problème d'équité au niveau des salaires, procédure de recrutement des employés, ... La figure ci – dessous illustre comment le concept de justice peut servir à expliquer les réactions des personnes face à des situations conflictuelles (Goodwin et Ross, 1992). La justice comporte 3 dimensions qui sont :

- *la justice distributive* (traite des résultats de décision, de l'allocation des coûts et des bénéfices)
- *la justice procédurale* (traite des procédures utilisées par la firme pour tenter de réparer le dysfonctionnement)

- *la justice interactionnelle* (traite des comportements interpersonnels dans la mise en œuvre des procédures de réparation et dans la recherche de solution)

Les chercheurs ont d'abord travaillé sur le concept de justice distributive – ou équité – (Adams, 1965 ; Greenberg, 1987) puis ensuite sur le concept de justice procédurale (pour une revue de littérature voir Folger et Greenberg, 1985) puis sur le concept de justice interactionnelle. Pour un dysfonctionnement et pour les opérations de réhabilitation de service les trois dimensions de justice sont liées de manière positive à la satisfaction du consommateur (Smith et al., 1999).

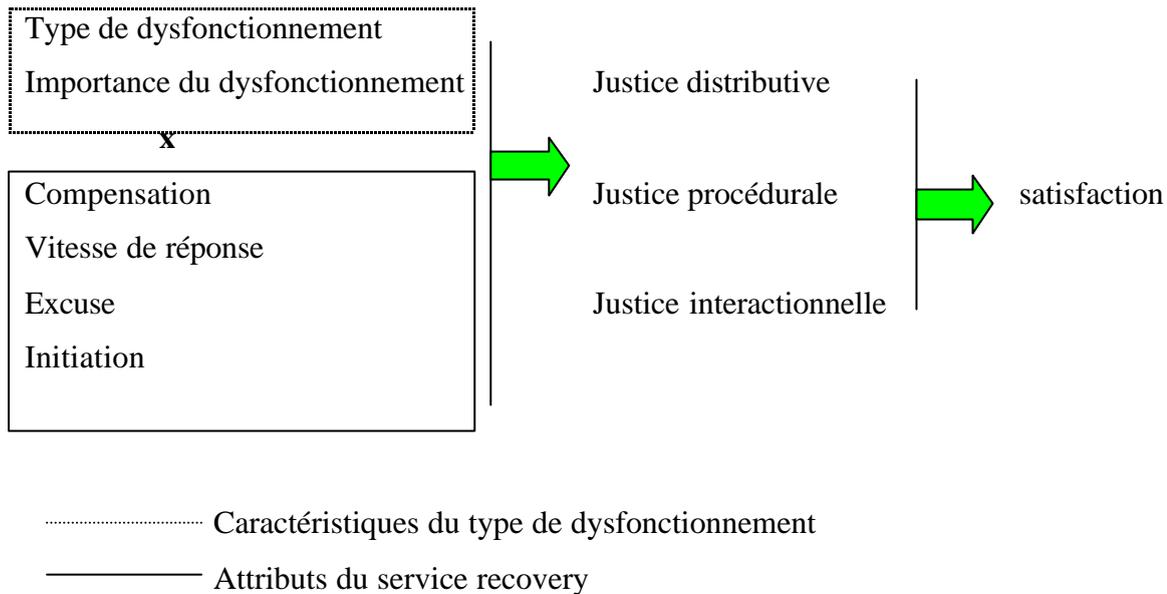


Figure n° 2 Modèle de satisfaction du consommateur lors des dysfonctionnements et lors des traitements de plainte
 (adapté de Smith et al, 1999)

Smith et al (1999) ont montré que chaque attribut du réhabilitation de service a un effet sur une dimension de la justice. Le fait de que la firme verse une compensation a un effet sur la justice distributive, la vitesse de la réponse apportée par la compagnie a une influence sur la justice procédurale alors que l'excuse et la prise d'initiative de la réparation ont des effets sur la justice interactionnelle. Il existe une sorte d'ajustement entre le type de dysfonctionnement vécu par les consommateurs et les attributs des actions de réhabilitation de service. Nous avons cité cette approche qui prend en compte le concept de justice pour étudier les actions de réhabilitation de service parce qu'elle aboutit à des résultats pertinents. Néanmoins nous ne l'adopterons pas pour la suite de notre recherche.

Les effets des actions de réhabilitation de service sur la satisfaction du consommateur ont aussi été testés de manière directe sur la satisfaction du consommateur et ses intentions de réachat. Les consommateurs sont d'autant plus satisfaits et ont des intentions d'achat d'autant plus fortes que le montant de la compensation est important (Gilly et Gelb, 1982). Ils préfèrent une compensation monétaire – un remboursement du service – plutôt que son

remplacement (Goodwin et Ross, 1992). Le fait de fournir des excuses aux consommateurs a une influence favorable sur sa satisfaction. Néanmoins par rapport à la compensation les excuses ont un effet plus limité sur la satisfaction (Goodwin et Ross, 1989). L'importance du dysfonctionnement affecte fortement les relations entre les actions de réhabilitation de service - la compensation et les excuses - et la satisfaction, les intentions de réachat des consommateurs. Quand l'importance du dysfonctionnement est faible, les effets de la compensation et des excuses sur la satisfaction et les intentions de réachat des consommateurs sont très limités. En revanche quand l'importance du dysfonctionnement est moyenne ou importante les effets de la compensation et des excuses sur la satisfaction et les intentions de réachat sont significatifs. Enfin plus le préjudice perçu par le consommateur est important moins il aura tendance à être satisfait du fournisseur malgré les actions de réhabilitation de service (Mc Collough, Berry et Yadav, 2000).

Nous avons présenté quelles étaient les principales variables prises en compte dans l'étude des effets des actions de réhabilitation de service. Les études précédentes décrivent relativement bien les effets des actions de réhabilitation de service mises en œuvre par l'entreprise (compensation, excuses) sur la satisfaction et les réactions comportementales des entreprises. En revanche elles n'expliquent pas comment le consommateur juge les actions de réhabilitation de service et quels en sont les traits marquants de son point de vue. D'autre part jusqu'à maintenant l'expérience n'a été prise en compte qu'insuffisamment dans la formation des attentes des consommateurs pour les actions de réhabilitation de service. Or ce sont ces attentes qui influencent indirectement la satisfaction et les réactions comportementales des consommateurs. Donc les expériences antérieures sont susceptibles d'influencer la perception des actions de réhabilitation du service mais le nombre d'études qui ont abordé ce domaine reste limité. De plus aucun travail de recherche n'a encore étudié jusqu'à maintenant par quels mécanismes l'expérience influençait le comportement du consommateur pour la perception de la compensation. Il semble donc justifié d'introduire l'expérience en tant que variable modératrice dans les relations entre le niveau d'action de réhabilitation de service et la satisfaction, les réactions comportementales du consommateur. Les schémas et les scripts représentent un point de vue qui devrait nous aider à comprendre l'influence de l'expérience sur le comportement du consommateur en cas de dysfonctionnement. C'est la raison pour laquelle nous allons présenter le concept de schémas et de scripts dans le paragraphe suivant.

Les schémas et les scripts des consommateurs

Pour identifier et structurer les représentations des consommateurs face aux dysfonctionnements et face aux actions de réhabilitation de service nous avons choisi le point de vue théorique des schémas et scripts. D'après Mathieu (2001) la taxinomie « Exemple, Propriété, Schéma, Script » a été initialement conçue pour appréhender la notion de représentation d'un produit en contexte. Elle est basée sur les processus cognitifs et sur la segmentation mémorielle des consommateurs.

Les principales composantes de la représentation d'un produit dans la taxinomie EPSS sont :

- les exemplaires (prototype) : un produit est représenté pour un consommateur par des exemplaires (des produits proches).
- Les propriétés : les propriétés (ou attributs) définissent le produit.
- Les situations et événements liés à un concept : les connaissances de situations, événements et usages souvent répétés avec les produits sont exprimés par les schémas et les scripts.

- Les contextes : l'influence du contexte rend ou pas, un concept (prototype et / ou attributs) accessible, il façonne les schémas et les scripts.

Nous présentons ci – dessous le tableau qui illustre la structure de la taxinomie EPSS.

Représentation d'un produit en contexte	Exemplaires (prototypes)	Propriétés (attributs)	Schémas et Scripts (situations, événements, actions)
Structure mémorielle des consommateurs (contexte comportemental)	<i>1 représentation d'un produit par comparaison à d'autres produits</i>	<i>2 représentation d'un produit par ses attributs</i>	<i>3 Représentation des situations, événements et usages répétés du produit</i>

Tableau n°1 Structure mémorielle d'une représentation : taxinomie « EPSS »

Compte tenu que nous nous situons dans le contexte très particulier des services, la représentation par schémas et scripts (situations, événements et usages répétés du produit ou service) nous paraît la représentation plus pertinente. Dans ce sens la théorie des schémas (Bartlett F, 1932 ; Schank R.C, 1982, et des scripts (Schank R.C et Abelson R.P, 1977), peuvent apporter une segmentation cognitive intéressante car il s'agit de blocs de connaissance soit génériques (les schémas) ou soit contextualisés (les scripts) qui ont l'intérêt de clarifier ces représentations par une hiérarchisation des actions de réhabilitation de service les plus pertinentes en correspondance avec les comportements des consommateurs compensés ou non compensés. La théorie des schémas et des scripts montre que le consommateur à partir de ses comportements passés, s'est constitué en mémoire des schémas et des scripts qui résument les situations dans lesquelles les services ont été utilisés et permettent d'en interpréter ou d'en viser de nouvelles. Les scripts pour leur part, précisent les changements de situations, c'est-à-dire les événements concernant le service considéré pour ses différentes fonctions. Ils constituent des blocs de connaissances, mais sont plus ou moins pertinents dans un contexte donné. Ces blocs de connaissances hiérarchisés correspondent aux comportements passés des consommateurs et sont rappelés si les comportements visés avec le service évoqué par le consommateur sont considérés comme proches de ceux déjà mis en œuvre.

Cette recherche étant exploratoire nous ne formulerons pas d'hypothèses de recherche. Notre objectif est d'identifier les fondements cognitifs et sémantiques des représentations par le consommateur des actions de réhabilitation de service.

METHODOLOGIE, RESULTATS ET DISCUSSION

Domaine d'application

Notre sujet d'étude est le domaine des services. Nous adoptons l'approche d'Eiglier et Langeard (1987) qui proposent le terme de servuction pour désigner le processus de création des services. Ils conçoivent la servuction comme un système qui comprend plusieurs éléments ayant des interactions entre eux (le client, le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation en contact et les autres clients).

Nous avons choisi trois types de service : les transports (principalement aériens), les services de téléphonie mobile et les services de restauration. Nous avons retenu ces services car ils sont utilisés couramment par les consommateurs et ils sont susceptibles de connaître des dysfonctionnements. Deux de ces trois types de services : les transports aériens et les restaurants ont déjà été très souvent étudiés dans des articles consacrés aux dysfonctionnements (Bitner, Booms et Tetreault, 1990). Le secteur de la restauration a déjà été choisi dans un certain nombre d'études (Smith, Bolton et Wagner, 1999 ; Mattila, 2001). Les transports aériens présentent deux types de problèmes relativement fréquents : les problèmes de retard (Mc Collough, Berry et Yadav, 2000 ; Bitner, 1990) et les problèmes de pertes d'objets personnels (valises). Ces huit dernières années les services de téléphonie mobile ont connu une très forte croissance mais le nombre d'actions en justice contre les opérateurs témoignent du mécontentement important des consommateurs.

Méthodologie

Cette recherche exploratoire s'inscrit dans une phase d'étude qualitative et donc elle s'appuie sur une collecte de données réalisée au moyen d'entretiens en face à face semi - directifs. Dans ce sens, nous avons choisi de réaliser des entretiens individuels semi directifs pour deux raisons. Ils devraient d'abord permettre d'identifier les dimensions sous jacentes au problème des dysfonctionnements des firmes de service et la représentation des consommateurs liée à la résolution de ces problèmes. Ensuite ils présentent l'avantage de collecter une information assez riche ; ceci peut nous amener à découvrir des résultats auxquels nous ne nous serions pas attendus.

Les entretiens, d'une durée comprise entre quarante cinq minutes et une heure, sont intégralement enregistrés et retranscrits. Au début de l'entretien, il était demandé à la personne interrogée d'évoquer une expérience de dysfonctionnement de service (« Est ce que vous pouvez me parler d'une expérience de dysfonctionnement de service (restaurant, transport, téléphonie mobile) qui vous a particulièrement marqué ? Pouvez vous me raconter comment cela s'est passé ? »). Nous avons d'abord laissé les répondants évoquer le déroulement du dysfonctionnement de service et les éventuelles actions de réhabilitation de service puis leurs réactions par rapport à ce dysfonctionnement. Les personnes interrogées avaient également une grande liberté pour présenter le contexte et la situation dans lesquels ce dysfonctionnement avait lieu. Si les personnes ne l'avaient pas déjà fait, nous leur avons demandé de manière plus directe quelle était leur satisfaction à la suite des actions de réhabilitation de service, quelles étaient leurs intentions de réachat, quelle image ils gardaient du fournisseur de service et/ou de la marque, quel type de relation ils entretenaient avec le fournisseur de service et quel était le motif d'utilisation du service.

Les entretiens semi - directifs sont complétés par des données d'identification des répondants : notamment âge, sexe, catégorie socio professionnelle, niveau d'étude et revenu. Les entretiens ont été par la suite codés pour les quatre caractéristiques des actions de réhabilitation de service (compensation, excuses, vitesse de réponse, initiateur des actions) et pour les facteurs susceptibles d'influencer la perception des actions de réhabilitation de service (motif d'utilisation du service, expérience du consommateur dans le type de service et type de relation entre le consommateur et le fournisseur de service et/ ou la marque). Il faut noter que les consommateurs n'ont reçu une réparation que dans la moitié des cas et que quand ils recevaient une compensation c'est parce qu'ils s'étaient engagés dans les démarches spécifiques plus ou moins longues. Dans un seul cas seulement la compensation a été donnée immédiatement par le fournisseur de service (cas de retard d'un TGV). L'échantillon a été choisi selon la méthode des quotas (Pellemans, 1999). Les principaux critères de sélection des personnes interrogées sont le niveau d'expérience du consommateur, le motif d'utilisation du service et les critères traditionnels socio – démographiques (sexe, âge, niveau de revenu).

Sur les 15 entretiens semi directifs la répartition des entretiens est la suivante :

- 6 entretiens de consommateurs de services de transport (5 entretiens de transports aériens plus un entretien de transport ferroviaire TGV)
- 6 entretiens de consommateurs de services de téléphonie mobile
- 3 entretiens de consommateurs de service de restauration.

Analyse des données

Avant de procéder à l'analyse des données qualitatives nous avons donc procédé à deux modifications. Un premier travail d'analyse a été réalisé sur le corpus brut (Cf annexe) et il a fait l'objet d'une communication (Morrisson et Mathieu, 2003). Les résultats montrent une bonne robustesse de l'analyse (au sens du chi – deux) et de l'existence de trois classes (les résultats de cette analyse sont présentés en annexe). Néanmoins ces classes sont marquées par la prégnance du type de service. Pour approfondir nos connaissances des représentations de manière plus générique nous avons procédé à une modification du corpus qui nous conduit à éliminer toutes les phrases concernant la description du service. Ce travail préparatoire du corpus a été réalisé par un groupe d'experts qui a procédé selon la figure (voir annexes).

La seconde modification a consisté à éliminer du corpus toutes les phrases issues de la personne qui interroge. Nous avons procédé à cette modification pour que l'analyse porte seulement sur le discours du répondant et qu'elle ne soit pas perturbée par le contenu des questions ou des interventions de relance.

Pour analyser notre corpus nous avons opté pour la méthode ALCESTE développée par Max Reinert (1987). Cette approche nous permet d'interpréter les unités de contexte dans un cadre cognitif comme des représentations élémentaires. Elle est adaptée à notre analyse car d'une part elle est centrée sur la notion de contexte et d'autre part elle a fait l'objet de nombreuses applications pour l'étude des représentations sociales (Lalhou, 1992). Nous nous proposons de modéliser les lois de distribution du vocabulaire obtenues à partir des entretiens grâce à un tableau à double entrée croisant unité de contexte (u.c.) et le vocabulaire retenu dans le but d'identifier les représentations des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service. L'objectif est d'obtenir un premier classement statistique des phrases du corpus (uci : unités de contexte initiales) étudié en fonction de la distribution des mots dans ces phrases. Ce classement sert à dégager les principaux mondes lexicaux

(Reinert, 1987). Ces mondes lexicaux sont eux – mêmes constitués par des unités de contexte élémentaires.

L'analyse par le logiciel Alceste fournit :

- la répartition du corpus analysé en classes lexicales : pour interpréter ces classes lexicales nous allons utiliser la taxinomie EPSS présentée ci - dessus
- les classifications descendantes hiérarchiques (dendogrammes) pour chaque classe

Les résultats de notre analyse par Alceste sont robustes dans la mesure où les unités de contextes élémentaires sont bien classées (Cf annexe).

Les schémas et les scripts des consommateurs des actions de réhabilitation de service

Cette recherche exploratoire nous a permis d'identifier trois représentations par schéma et script ci-dessus qui illustrent le sens et les caractéristiques de trois contextes de dysfonctionnement avec ou sans compensation. Ces classes diffèrent sensiblement à la fois du point de vue des actions menées par l'entreprise et du point de vue de la satisfaction du consommateur

<u>TAXINOMIE DES SCRIPTS DE LA REHABILITATION D'UN SERVICE</u>	Non compensé	Compensé	Compensé
Contextes	1 « les insatisfaits très irrités »	2 « les consommateurs négociateurs »	3 « les consommateurs compensés »
Schémas et Scripts des réactions du consommateur et de son comportement de plainte	« agacer » (2.50) « énerver » (5.51)	« Indemniser » (22.13) « écrire » (11.21) « envoyer » (45.70) « plaindre » (6.18)	« obtenir » (20.51) « satisfaction » (10.57)
Variable caractéristique	Affect_oui	Affect_non	Affect_non

Tableau n° 2 Représentations par Schémas et Scripts des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service

Ces trois classes sont très proches d'un point de vue sémantique des trois classes obtenues pour l'analyse du corpus complet (Morrisson et Mathieu, 2003) ce qui confirme à nouveau la robustesse de notre analyse. Plus précisément les différences entre les classes sont fondées sur le niveau de degré de compensation vécu par le consommateur.

Dans seulement 2 contextes comportementaux (contextes 2 et 3) la firme entreprend des actions de réhabilitation de service. L'analyse lexicale par contexte montre que plus le consommateur perçoit que les efforts de réhabilitation de service sont importants plus sa satisfaction est grande (ou son insatisfaction limitée) et plus ses réactions comportementales sont positives. Au contraire dans le contexte où la firme n'entreprend pas d'actions de réhabilitation de service (le contexte 1) le vocabulaire des schémas est caractérisé par des réactions émotionnelles négatives fortes (« agacer » (2.50), « énerver » (5.51)). Ces schémas

confirment l'existence d'une relation positive entre l'importance des efforts de réhabilitation de service de la firme et la satisfaction du consommateur. Nous remarquons que les consommateurs négociateurs mobilisent plus de schémas pour la réhabilitation de service, cela prouve l'intérêt d'utiliser ce type de taxinomie pour analyser les représentations des consommateurs.

La hiérarchisation des représentations par schémas et scripts

Nous allons analyser les résultats fournis par les classifications descendantes hiérarchiques pour les 3 classes, qui correspondent aux blocs de connaissances hiérarchisées des consommateurs, cad les schémas et les scripts. Dans la lecture des dendrogrammes, il faut bien noter que les mots qui sont les plus importants pour comprendre le sens de la classe sont ceux qui se rattachent à la ligne du haut (celle qui correspond au premier mot). Nous tirons la signification du contenu de chaque classe de cette manière.

Nous présenterons d'abord les caractéristiques générales de ces classifications avant de les décrire chacune.

Caractéristiques générales des classifications

L'analyse des dendrogrammes des trois classes montre que l'une des principales caractéristiques associées au dysfonctionnement et aux actions de réhabilitation de service est le temps. Indépendamment du résultat de la réparation apportée par l'entreprise la variable incontournable est le temps.

Dans la première classe le temps concerne le dysfonctionnement (« temps », « attendre »). Dans les deux autres classes le temps concerne les actions de réhabilitation de service. Mais il existe une opposition entre la classe 2 et la classe 3 pour la vitesse du processus de réhabilitation de service :

- ce processus est caractérisé comme « rapide » par les consommateurs de la classe 3.
- ce processus est caractérisé comme lent (« mois ») par les consommateurs de la classe 2.

Les classes diffèrent aussi par la perception de la situation par la personne interrogée. Dans la première classe les personnes perçoivent qu'elles ne peuvent pas agir pour modifier leur situation; celle – ci a un caractère inéluctable (« forcément »). Au contraire dans la classe 3 les personnes perçoivent qu'elles ne subissent pas mais qu'elles peuvent agir pour modifier leur situation (« obtenir », « trouver »).

Il est intéressant de noter que l'une des principales caractéristiques de la compensation citées par les consommateurs est celle de la rapidité. Nous avons une opposition entre un processus de plainte « classique » qui est perçu comme étant long par les consommateurs et un processus de réparation du dysfonctionnement (« compensation ») qui est perçu comme étant rapide par les consommateurs.

Caractéristiques spécifiques des classifications

Après avoir décrit les caractéristiques communes aux trois classes nous allons maintenant présenter les caractéristiques spécifiques de chaque classe. Notre analyse se base sur la

description des classifications descendantes hiérarchiques des trois classes.

Description de la classification descendante hiérarchique de la classe 1 : les consommateurs insatisfaits très irrités

C.A.H. du contexte lexical A

```

|-----|          |-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|-----|
A3 forcement      |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
+-----+
A4 aller.          |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A2 savoir+        |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A3 temps         |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A3 prendre.       |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A3 compte+        |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A3 énerver+       |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|
A4 attendre.    |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+
A2 service+       |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
A2 effectivement |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
A3 voir.          |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
A2 arriver        |-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+

```

Le trait marquant de la classification de la classe lexicale 1 est l'adverbe « forcément », c'est autour de cet adverbe que se structure le vocabulaire de la classe. Les consommateurs dans cette classe apparaissent comme étant contraints. La présence de ce mot montre que les personnes qui appartiennent à cette classe ont (gardent) un souvenir négatif de leur échange de service, ils apparaissent comme étant résignés à subir une mauvaise qualité de service.

Cette contrainte s'articule autour de deux champs : celui de la connaissance, de l'information (ne pas disposer d'informations : « savoir ») et celui de l'attente (« attendre »).

Le second mot, au niveau de l'importance, qui marque cette classification est « attendre ». L'aspect marquant de ces dysfonctionnements est donc l'attente perçue comme subie par les personnes interrogées.

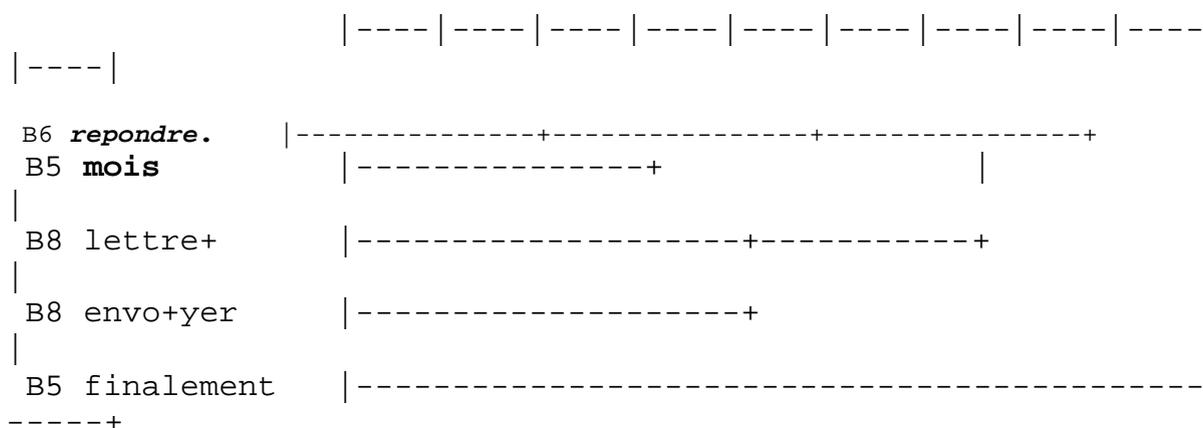
Nous notons aussi une alliance de deux mots qui est susceptible d'être intéressante au niveau du sens, c'est celle de « compte » et « énerver ». Comme le montre l'extrait ci – dessous (clé sélectionnée pour la classe 1) les personnes s'énervent à partir du moment où elles prennent conscience – se rendre compte – de l'ampleur du dysfonctionnement qu'elles subissent.

« donc #forcement apres tu n' es pas tres content et comme tu n' es pas tres content tu te #rends #compte des euh il-y-a des details quoi que tu aurais pu #tolerer jusque la que tu #tolerais jusque la mais que la dans ce contexte la de dans ce/ »

Les personnes deviennent mécontentes, insatisfaites dès lors qu'elles perçoivent que l'entreprise leur fait subir un préjudice. Comme le montre l'extrait ci – dessus le seuil de tolérance des personnes est très subjectif puisqu'elles ne sont pas toujours capables de le définir précisément.

Description de la classification descendante hiérarchique de la classe 2: les consommateurs négociateurs

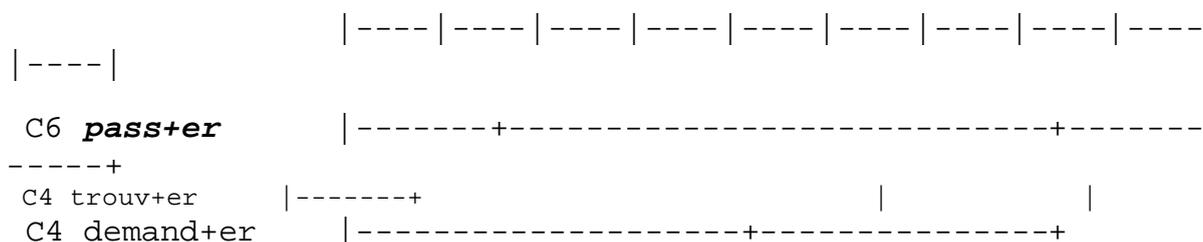
C.A.H. du contexte lexical B



Pour la seconde classe le trait marquant est celui du processus de réclamation: le consommateur entre en contact avec les responsables ou le service clientèle de l'entreprise (association entre « envoyer » et « lettre ») et il attend les « réponses ». Le vocabulaire s'articule autour du thème de la négociation avec l'entreprise. Une caractéristique spécifique de cette classe est la perception de lenteur du processus. Comme le soulignent les mots « mois » et « finalement » l'entreprise met du temps à répondre aux réclamations du consommateur et le processus lui semble être long. L'extrait ci – dessous témoigne de la perception par le consommateur de la lenteur du processus : « *et donc ils ont mis un #mois et demi a me #repondre en me disant que, enfin en arguant sur le theme de la securite, »*

Description de la classification descendante hiérarchique de la classe 3: les consommateurs compensés pressés

C.A.H. du contexte lexical C



	C6 obtenir.	-----+-----+
	C4 rapid+e	-----+
	C6 compensat+io	-----+-----
-----+		
	C6 contrat+	-----+-----+
	C5 import+ant	-----+

Le vocabulaire de classe 3 s'articule autour du processus de réclamation (« demander ») mais pour cette classe les aspects déterminants dans la perception du consommateur sont le résultat du processus (« obtenir », « compensation ») et la vitesse du processus (« rapide »). Nous notons une association très intéressante entre les verbes « demander » et « obtenir » comme si pour cette classe l'entreprise répondait favorablement aux réclamations des consommateurs en leur accordant une réparation sous une forme ou une autre. La perception des actions de réhabilitation de service est favorable pour ce groupe pour deux raisons : d'abord les consommateurs obtiennent un élément tangible : la compensation, et d'autre part le processus pour obtenir cette compensation est rapide.

Le mot « passer » qui articule la classification n'est pas très représentatif du vocabulaire spécifique de la classe, il indique simplement la prédominance du concept du temps lors du dysfonctionnement et des procédures de réclamation auprès des entreprises.

La place du mot « compensation » dans la classification hiérarchique montre l'intérêt que les personnes interrogées valorisent ce type de réparation. Le mot contrat fait référence à la perception qu'ont les personnes de leur échange avec le fournisseur de service. Pour certains c'est un contrat juridique : ils sont liés à tel opérateur téléphonique pour telle durée (« *je ne sais pas si je serais allée jusqu'au-bout de ma démarche mais oui je-pense que j'aurais #demande comment on #resilie un #contrat/* ») alors que pour d'autres c'est un contrat symbolique : ils considèrent que le service acheté représente un contrat par lequel l'entreprise s'engage à leur fournir un service. (« *il-y-a un #contrat il faut qu' il soit #rempli d' une #maniere ou d' une autre et si il il n' est pas #rempli il faut qu' il y ait #compensation ca c'-est #important* »)

Des consommateurs différents par leur schéma et leur script concernant le dysfonctionnement et la réparation

Nous avons présenté dans le paragraphe précédent quelles sont les caractéristiques des schémas et les scripts généraux des consommateurs. En nous appuyant maintenant, directement sur les discours des personnes interrogées nous allons montrer que ces personnes ne partagent pas les mêmes schémas et les mêmes scripts quand elles sont confrontées à un dysfonctionnement. En effet nous avons pu observer que certaines personnes ont des scripts et des schémas précis sur ce qu'ils doivent recevoir comme réparation, sur la manière dont l'entreprise doit se comporter lorsqu'il y a un dysfonctionnement alors que d'autres consommateurs ont des schémas beaucoup plus vagues : ils considèrent simplement que lorsque un dysfonctionnement a lieu il doit il y avoir une réparation mais ils n'ont pas d'exigence particulière ni sur le montant, ni sur la forme de cette réparation.

Des consommateurs qui disposent déjà de schémas et de scripts complets et qui s'en servent comme points de référence pour juger les réparations des entreprises

Certains consommateurs, de par leur expérience, disposent déjà de schémas et de scripts complets ; ils s'en servent comme point de référence pour juger les actions de réparation des entreprises. Ces scripts et ces schémas décrivent comment le consommateur perçoit ses relations en générale avec l'entreprise : *« il y a un contrat il faut qu'il soit rempli d'une manière ou d'une autre et si il n'est pas rempli il faut qu'il y ait compensation ça c'est important sinon cela veut dire que c'est un marché de dupes »*. Les scripts et les schémas de ces consommateurs s'appliquent à la fois aux résultats des actions de réparation des entreprises *« on n'avait pas tellement envie de reprendre un billet donc la je dirais ce qui est lamentable c'est que finalement ils ont rattrape le coup non pas en indemnisant mais finalement en donnant quelque chose en nous imposant, »* et aux modes de réparation des entreprises, par exemple la vitesse de réponse *« je m'attendais a une réponse un peu plus rapide ils ont quand même mis un mois et demie a me répondre donc j'étais sur le point de leur renvoyer une lettre pour leur, », « au moins il faudrait que les sociétés envoient un petit accusé de réception la en disant on a bien reçu votre plainte et on s'en occupe simplement déjà que d'empiler et puis de ne pas répondre »*.

Les scripts et les schémas cités ci – dessus sont issus des expériences passées du consommateur. Ces expériences peuvent être des expériences de consommation dans le même secteur d'activité de service, des expériences de consommation dans un autre secteur d'activité de service (comment répare – t on un dysfonctionnement dans un autre secteur d'activité de service), des expériences de consommation dans le même secteur d'activité de service mais dans un pays étranger ou des expériences de consommation de connaissances (bouche – à – oreille). Ainsi une personne interrogée a fait référence à la législation américaine et aux pratiques commerciales des entreprises aux Etats – Unis : *« Je pense qu'il faudrait indemniser clairement ce qui se passe aux Etats - Unis, aux Etats-Unis ils peuvent vous proposer un billet ou des choses comme ça mais si tu n'en veux pas ils sont obliges de payer, »*. Les personnes utilisent aussi des connaissances apprises par communication bouche – à – oreille *« Oui , une compensation oui je m'attendais à ça quoi parce que enfin en discutant avec d'autres collègues qui avaient fait des démarches similaires enfin souvent ils donnent une compensation pour les gens qui ont la carte fréquence plus, »*.

Des consommateurs qui ne disposent pas de schémas ou de scripts complets

Au contraire il existe des consommateurs qui ne disposent pas de schémas et de scripts s'appliquant aux dysfonctionnements. Cette absence de schémas et de scripts complets se traduit par le fait que ces personnes accordent beaucoup d'importance aux efforts entrepris par l'entreprise pour trouver une solution *« Au moins qu'ils fassent l'effort d'appeler le consommateur et puis de voir avec lui si il n'y aurait pas un arrangement ou voir ce qui s'est passé au moins ça ne donne pas l'impression qu'on est là juste pour donner de l'argent et puis quelque part ils s'en foutent complètement de ce qui se passe derrière » « vraiment vraiment énervé quoi en-tout-cas ils n' ont jamais pris le temps même de m'appeler pour savoir ce qui n'allait pas ou rien du tout ils auraient pu au moins me laisser un message sur mon répondeur pour me donner l' impression que »* et qu'elles sont plus enclines à être satisfaites indépendamment du niveau de réparation de l'entreprise *« donc après pour ne rien payer du tout on avait quand même était ramené à Paris , le train avait quand même roulé , les agents SNCF avaient quand même travaillé donc c'est normale de payer une partie l'objectif a été rempli dans la mesure où voilà on a était ramené de Tours à Paris et qu'on a pu rentrer chez nous mais et puis on avait dans le train on nous informait régulièrement ... et*

donc on était informé par les contrôleurs de ce point de vue là oui oui ils ont fait leur travail du mieux qu'ils pouvaient »

Cette catégorisation des consommateurs selon leurs schémas de connaissances concernant les dysfonctionnements et les actions ou événements de réparation engagés par les entreprises peut être critiquée dans la mesure où elle simplifie sans doute de manière excessive une réalité complexe. Cette réalité correspondrait peut-être plus à un continuum pour les schémas et les scripts qu'à une catégorisation en deux classes seulement. Cette catégorisation a néanmoins le mérite de montrer que les schémas et les scripts influencent à la fois le comportement et la satisfaction du consommateur à l'égard des actions de réparation. Elle permet également d'établir un lien entre l'expérience du consommateur et son comportement quand il est confronté à un dysfonctionnement.

DISCUSSION

Limites

Cette recherche exploratoire présente plusieurs limites. Notre analyse présente deux limites d'ordre méthodologique. D'une part les résultats trouvés correspondent simplement à des contributions statistiques des variables aux représentations (au sens du chi deux) et non à des liens de causalité. D'autre part même si l'heuristique statistique choisie pour traiter les verbalisations des personnes interrogées est robuste, son emploi reste discutable. Bien que l'échantillon ait été mis en œuvre par la méthode des quotas, il reste limité à quinze personnes. Ensuite la liste des thèmes abordés dans les entretiens était une liste exhaustive de variables, il se peut que certains éléments jouant un rôle dans la représentation du dysfonctionnement et de la réhabilitation de service n'aient pas été évoqués ou identifiés par la suite dans l'analyse.

Apports

Les résultats montrent que les trois classes obtenues sont véritablement différentes. Nous avons montré quelle était l'origine sémantique et cognitive de ces différences. Les résultats obtenus dans cette étude confirment la nécessité pour les entreprises d'assumer leur responsabilité pour les dysfonctionnements et de prendre en compte les problèmes des consommateurs. Pour les entreprises il est non seulement important d'abord de répondre au consommateur, de lui offrir une réparation tangible (compensation) mais aussi de réagir rapidement. En effet l'analyse des trois classes lexicales montre que l'aspect principal de la réhabilitation de service pour les consommateurs est celui du temps. C'est pour cette raison que pour un niveau de compensation équivalent les consommateurs seront d'autant plus satisfaits que cette réparation leur aura été versée rapidement.

L'analyse des corpus des personnes interrogées avec le point de vue des scripts et des schémas nous a permis de montrer comment l'expérience était susceptible d'affecter les réactions des consommateurs confrontés à un dysfonctionnement. Il nous a aussi permis de

comprendre pourquoi des consommateurs pouvaient réagir de manière opposée alors qu'ils sont confrontés à des dysfonctionnements et à des actions de réhabilitation comparables.

Implications managériales

Au niveau managérial un premier résultat important est que l'absence de compensation est corrélée avec des réactions émotionnelles négatives fortes. On peut supposer en extrapolant les résultats du contexte où les consommateurs ont exprimé des réactions émotionnelles négatives fortes que l'absence complète de volonté de réparation est susceptible de porter préjudice à l'image de la marque ou du fournisseur de service.

Offrir une compensation n'entraîne pas nécessairement la satisfaction du consommateur mais elle évite au moins son insatisfaction. Le consommateur réagit de manière négative quand il perçoit que le processus pour obtenir une réparation est long et complexe. Il peut éventuellement attribuer ces caractéristiques à une volonté délibérée de l'entreprise de décourager les plaintes. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de proposer un processus de traitement des réclamations qui soit le plus simple et le plus court possible. Elle doit aussi justifier ses délais de traitement des réclamations auprès des clients puisque ceux – ci attachent beaucoup d'importance au facteur temps.

Offrir une compensation n'entraîne pas nécessairement la satisfaction de tous les consommateurs. Il sera très facile à l'entreprise de satisfaire certains consommateurs en raison de la faiblesse de leur schéma et de leur script concernant le dysfonctionnement alors que d'autres personnes sont susceptibles de rester beaucoup plus critiques envers l'entreprise car ils disposent de schémas et de scripts précis.

Voies de recherche

Cette recherche souligne l'intérêt d'inclure la satisfaction à l'égard du résultat et la satisfaction à l'égard du processus de réhabilitation de service. Nous montrons également que les situations de dysfonctionnement et de recherche de réparation sont des situations chargées en affect pour les consommateurs. Il serait intéressant de répliquer cette étude à une plus large échelle dans un seul secteur de service pour vérifier la confirmation des résultats obtenus ici.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreassen W. T. (2001), From Disgust to Delight : Do Customers Hold a Grudge ? , *Journal of Service Research*, 4, 1, august, 39 – 49
- Bell C. R. & Zemke R. E. (1987), Service Breakdown : the Road to Recovery, *Management Review*, october, 32 – 35
- Berry L. L. (1983), « Relationship marketing », in *Emerging perspectives on Services Marketing*, L. Berry, L. Shostack, and G. Upha, eds. Chicago : America Marketing Association, 25 - 28
- Berry L. L., Zeithaml V. A. et Parasurman A. (1990), Five Imperatives for Improving Service Quality , *Sloan Management Review*, 29, Summer, 29 – 38
- Bitner M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses , *Journal of Marketing*, 54, april, 69-82
- Bitner M. J., Booms B. H. et Stanfield Tetreault M. (1990), The Service Encounter: diagnosing favorable and unfavorable Incidents , *Journal of Marketing*, 54, january, p. 71-84
- Blodgett J. G. et Granbois D. H. (1992), Toward an integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior , *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 2, 93 – 103
- Bolton R. N. et Drew J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value , *Journal of Consumer Research*, 17, march, 375 – 384
- Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 1, 45 - 63
- Dubette L. et Maute M. (1996), The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure , *Advances in Services Marketing and Management* , 5, Teresa A. Schwartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 127-151
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), « Servuction : Le marketing des services », Ediscience international, Paris
- Etzel M. et Silverman B. I. (1981), «A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research», *Journal of Retailing*, 57, 3, p. 124 - 136
- Folger R. et J. Greenberg (1985), Procedural justice : An interpretative analysis of personnel systems, in K. Rowland & G. Ferris (Eds.), *Research in personal and human resources management* : vol. 3 (p. 141 – 183), Greenwich, CT : JAI Press
- Fornell C. et Westbrook R. A. (1979), An exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior , In *Advances in Consumer Research* , 6, éd. A. Mitchell, Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, 105 – 110

- Fornell C. et Wernerfelt B. (1987), defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management : a Theoretical Analysis , *Journal of Marketing Research*, 24, november, 337-346
- Fornell C. (1992), A national Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, january, 6 – 21
- Gilly M. et Gelb B. (1982), Post Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, 9, December, 323-328
- Goodwin C. et Ross I. (1992), Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 2, 149-163
- Goodwin C. et Ross I. (1989), Salient Dimensions of Perceived fairness in Resolution of Service Complaints , *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87 - 92
- Greenberg J. (1987), A Taxonomy of Organizational Justice Theories, *Academy of Management Review*, 12, 1, 9 - 22
- Gronroos C. (1984) «A service quality Model and its marketing implications », *European journal of Marketing*, vol. 18, n. 4 , p.36 – 44
- Gronroos C. (1988), Service Quality : the Six Criteria of Good Perceived Service Quality , *Review of Business*, 9, winter, 10 - 13
- Hart C. W. L., Heskett J. L. et Sasser W. E. Jr. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68, july/ august, 148 - 156
- Hirschmann A. O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty : responses to Declines in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA : Harvard University Press
- Johnston R. et Fern A. (1996), Service Recovery : annoyed versus victimised customers, in *Le Management des Services : Apports Multidisciplinaires*, Actes du Quatrième Séminaire International de Recherches en Management des activités de Service, Aix en Provence : Institut d'Administration des Entreprises, Mai, 406 - 420
- Keaveney S. M. (1995), Customer switching Behavior in Service Industries : an exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 2, april, 71 - 83
- Kelley S. W., D. K. Hoffman et Davis M. A. (1993), A typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69, 4, 429-452
- Lalhou S. (1992)-si alors :bien manger ?-Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus-Paris , Credoc, *cahier de recherche du crédoc*, n°34

- Mathieu J. P. (2001), Structure mémorielle et segmentation comportementale : une application au marché cunicole, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Mathieu J. P. (2002), La représentation de produit : une histoire de contexte, *Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, 2, éd. Salerno F. et Hulaga W., 455 - 472
- Mattila A. S. (2001), The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures , *Journal of Service Research*, 4, 2, november, 91 – 101
- Mc Collough M. A., Berry L. L. et Yadav M. S. (2000), An empirical Investigation of Consumer Satisfaction after Service Failure and Recovery , *Journal of Service Research*, 3, 2, november, 121 – 137
- Mc Collough M. A. et Bharadwaj S. G. (1992), The Recovery Paradox : an Examination of Consumer Satisfaction in relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution base Theories , in *Marketing Theory and Applications* , Chris T. Allen, Thomas J. Madden,
- Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter Dickson, Valarie Zeithaml and Roger L. Jenkins, eds. Chicago : American Marketing Association
- Morrisson O. et Mathieu J. P. (2003), Recherche exploratoire sur les représentations du service recovery, in *Actes du Deuxième Colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing*, Bayonne : Institut Universitaire Technologique, p. 83 - 105
- Oliver R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings , *Journal of Retailing*, 57, 3, fall, 25-48
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research , *Journal of Marketing*, 49, fall, 41 – 50
- Pellemans Paul (1999), Recherche qualitative en Marketing : perspectives psychoscopiques, DeBoeck Université
- Reicheld F. F. et Sasser W. E. S. Jr. (1990), « Zero defections : Quality comes to Services », *Harvard Business Review*, 68, September – October, p. 105 – 111
- Reinert M.,(1987), Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud, *Bulletin de méthodologie sociologique*,13.
- Smith A. K. et Bolton R. N. (1998), An experimental Investigation of Customer Reactions to service Failure and Recovery Encounters : Paradox or Peril , *Journal of Service Research* , 1, 1, august, 65 - 81
- Smith A. K., Bolton R. N. et Wagner J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery , *Journal of Marketing Research*, 36, august, 356-372

Tax S. S., Brown S. W. et Chandrashekar M. (1998), Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing , *Journal of Marketing*, 62, 2, april, 60-76

Tax S. S. et Brown S. W. (1998), Recovering and Learning from Service Failure , *Sloan Management Review*, 39, fall, 75-88

ANNEXES

Guide d'entretien

- « *merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de temps pour m'aider à réaliser cette étude* »

Question initiale pour commencer l'entretien

- « *Est ce que vous pouvez me parler d'une expérience de dysfonctionnement de service (hôtel, restaurant, transport, banque..) qui vous a particulièrement marqué ? Pouvez vous me raconter comment cela s'est passé ?* »

Laisser la personne interrogée s'assurer qu'il a en tête une expérience concrète de dysfonctionnement de service.

Phrase de relance

- « *Vous dites dépendante de votre portable ...* »

Laisser le répondant libre d'évoquer :

- le contexte dans lequel le dysfonctionnement et les actions de réhabilitation de service ont eu lieu
- ses réactions et ses comportements

Phrase d'éclaircissement

« *Mais que tous les plats arrivent en même temps c'est vraiment important* »

Liste des thèmes évoqués

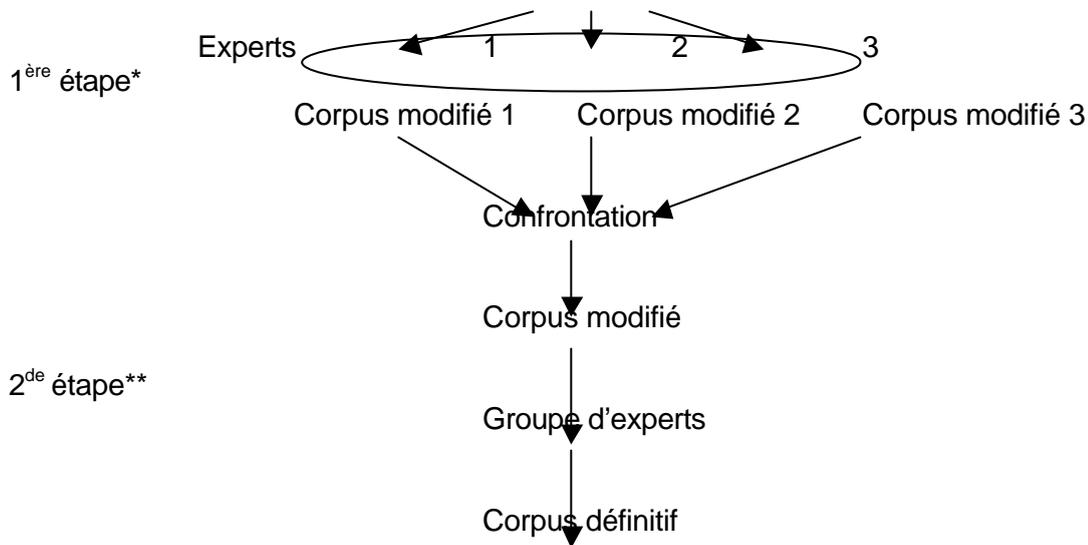
- satisfaction à la suite du dysfonctionnement et aussi à la suite des actions de réhabilitation de service
- intentions de réachat du consommateur
- image du fournisseur de service et/ou de la marque pour le consommateur
- type de relation entre le fournisseur de service et le consommateur
- motif d'utilisation du service
- actions de réhabilitation de service (notamment la forme et le montant de la compensation)
- actions de plainte
- expérience du consommateur dans la catégorie de service

Question de relance directive (ici sur le thème des actions de plainte) :

- « *Est ce que vous étiez averti je ne sais pas vous m'avez parlé d'actions de consommateurs etc est ce que vous avez essayé de voir enfin ?* »

Procédure pour le traitement du corpus analysé

Corpus initial (suite des 15 entretiens : texte marqué par les spécificités de chaque service)



* Rejet des phrases non validées par la totalité des experts

** Lors de la première étape les experts neutralisent le vocabulaire spécifique à chaque type de service. Les experts confrontent ensuite leur proposition pour aboutir à un corpus modifié. Lors de la seconde étape les experts valident le corpus modifié.

Codage des entretiens

	Variables codées	Remarques
1	Age du répondant	
2	Sexe du répondant	
3	Activité professionnelle du répondant	
4	Niveau d'étude du répondant	
5	Niveau de revenu du répondant	
6	Le consommateur a-t-il reçu une compensation ?	Modalités : oui (comp_oui) versus non (comp_non)
7	Le consommateur a-t-il reçu des excuses ?	Modalités : oui (excuse_oui) versus non (excuse_non)
8	La firme a-t-elle pris l'initiative de commencer le processus de réhabilitation de service ?	Modalités : oui (init_oui) versus non (init_non)
9	Quelle a été la vitesse de réponse de la firme face au dysfonctionnement ?	Modalités : rapide (vitesse_rapid) versus lent (vitesse_lent)
10	Secteur du service	Téléphone (teleph), transport (transp), restauration (resto)
11	Motif d'utilisation du service	Modalités : motif privé (priv) versus motif professionnel (prof)
12	le consommateur a-t-il une expérience dans ce secteur de service ?	Modalités : oui (exp_oui) versus non (exp_non)
13	Une relation existe-t-elle entre le consommateur et le fournisseur de service ?	Modalités : oui (rela_oui) versus non (rela_non)
14	Le consommateur ressent-il des affects lors du dysfonctionnement et du processus de réhabilitation de service ?	Modalités : oui (affect_oui) versus non (affect_non)

Résultats : qualité de l'analyse

Numéro de l'analyse	Entretiens traités	Nombre d'axe classés	Nombre de classes trouvées
2	Entretiens pour lesquels les éléments caractéristiques au type de service ont été supprimés	48 %	3

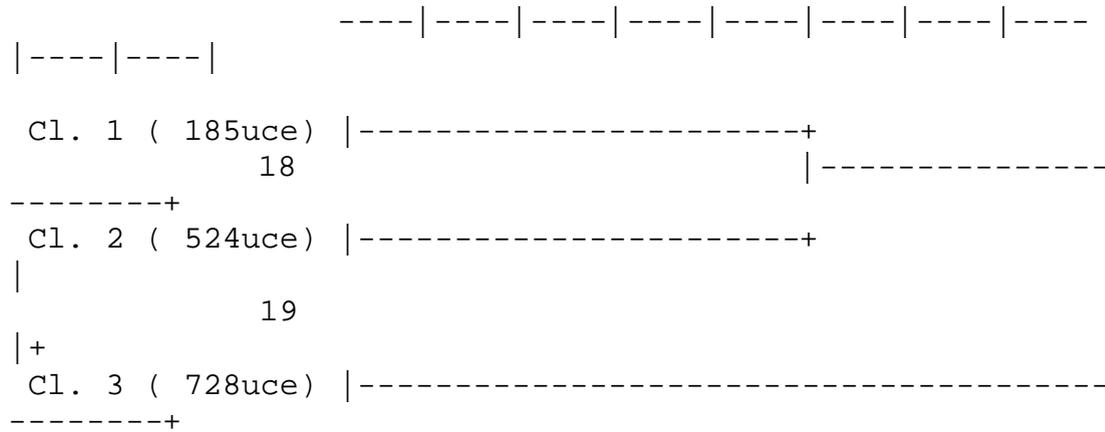
RESULTATS DE LANALYSE MENEES SUR LE CORPUS BRUT (Morrisson et Mathieu, 2003)

TAXINOMIE EPSS	Compensé	Compensé	Non compensé
Contextes	2 « les consommateurs compensés pressés »	3 « les consommateurs négociateurs »	1 « les insatisfaits très irrités »
Exemplaire	« compensation » (15.32) « procédure » (5.16) « bagage » (53.39) « compagnie » (62.68)	« remplacement » (11.79) « solution » (14.96) « demandes » (13.29) « dossier » (8.90) « orange » (42.29) « bouygues » (42.14) « abonnement » (45.24) « contrat » (21.59) « relation » (10.42)	« remise » (75.02)
Caractéristiques (attributs) des actions de plainte et de « service recovery »		« effort » (17.93)	« agressif » (12.95) « commerçant » (20.35) « plaisir » (22.29)
Scripts des réactions du consommateur	« irriter » (5.71) « prévoir » (16.49)	« soucis » (11.04) « embêter » (5.36) « résilier » (15.76) « changer » (11.01) « content » (10.69) « démarche » (17.93)	« insatisfait » (20.16) « scandale » (15.54) « déçu » (7.40) « engueuler » (39.94)
Scripts de comportement de plainte	« pression » (14.02) « indemniser » (6.99)	« Appeler » (17.15) « demander » (13.29) « plainte » (14.96) « trouver » (27.88) « négocier » (4.89)	« erreur » (132.10) « discuter » (18.66)
Scripts du contexte de consommation	« rendez – vous » (35.34) « retard » (48.57) « vol » (76.43) « arriver » (73.42)		« samedi » (33.27) « repas » (121.96) « cadre » (42.55) « exceptionnel » (17.66)

Tableau Taxinomie EPSS appliquée aux représentations des consommateurs liées aux dysfonctionnements et aux actions de réhabilitation de service

Numéro de l'analyse	Entretiens traités	Nombre d'uce classés	Nombre de classes trouvées
1	6 entretiens de transport + 6 entretiens de téléphonie mobile + 3 entretiens de restauration	82.02 %	3

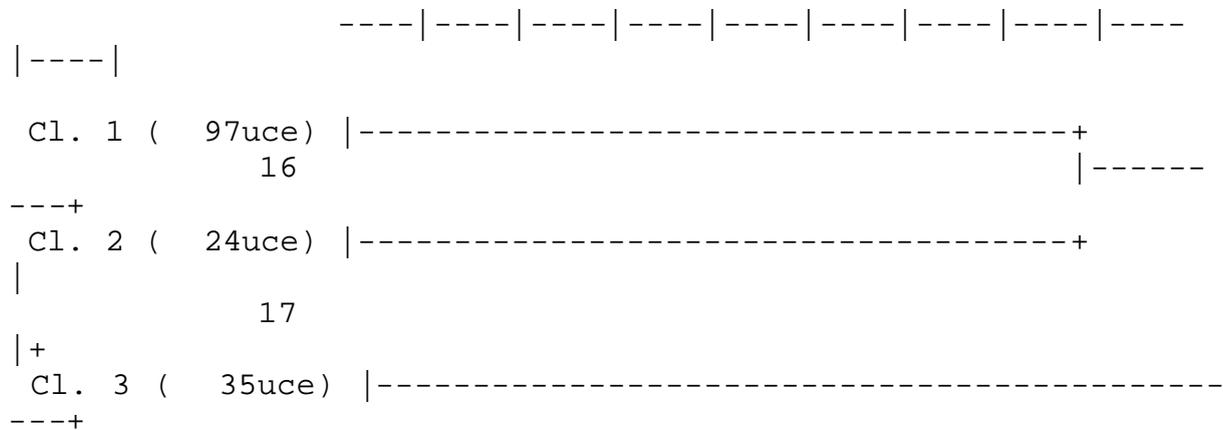
Tableau : qualité de l'analyse
 Classification descendante hiérarchique pour la seconde analyse (corpus brut)



Identification des classes

- 1 : « les insatisfaits très irrités »
- 2 : « les consommateurs compensés pressés »
- 3 : « les consommateurs négociateurs »

Classification descendante hiérarchique pour la seconde analyse (corpus modifié)



Identification des classes

- 1 : « les insatisfaits très irrités »
- 2 : « les consommateurs négociateurs »
- 3 : « les consommateurs compensés »

**LE ROLE DE LA PERCEPTION DU TEMPS DANS L'ARBITRAGE
ENTRE MAGASIN ET VENTE À DISTANCE**

Souad DJELASSI Gérard FRANCOIS

GERME, Université de lille2
CERMAB, Université de Bourgogne
MCF, IUT « C » de Roubaix
Département TC
Rond-Point de l'Europe BP 557
59060 Roubaix Cedex 01
mail : sdjelassi@iutc-mailtc.univ-lille2.fr

GERME, Université de lille2
CERMAB, Université de Bourgogne
MCF
ILIS Université de LILLE II
42 rue Ambroise PARE
59 120 LOOS
gfrancois@ilis.univ-lille2.fr

LE RÔLE DE LA PERCEPTION DU TEMPS DANS L'ARBITRAGE ENTRE MAGASIN ET VENTE À DISTANCE

Résumé : Les différentes étapes de l'achat d'un produit impliquent des dépenses temporelles que le consommateur prendra en considération lors de la sélection d'une formule de distribution. Cet article a pour objet d'étudier l'effet de la perception du temps sur l'arbitrage que pratique le consommateur entre magasin et vente à distance.

Mots clés : formules de vente, magasin, vente à distance, perception du temps.

THE ROLE OF TEMPORAL PERCEPTION IN THE ARBITRATION BETWEEN STORE AND MAIL-ORDER SHOPPING

Abstract : Product acquisition implies spend of time. This paper aims to explore the influence of perception of time on the selection of distribution formula.

Key words: distribution formula, store shopping, mail-order shopping, perception of time

LE RÔLE DE LA PERCEPTION DU TEMPS DANS L'ARBITRAGE ENTRE MAGASIN ET VENTE À DISTANCE*

Face aux changements structurels et à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat, le secteur de la distribution a connu des transformations profondes (apparition de nouvelles formules de vente, concentration des enseignes, accélération du rythme des innovations commerciales). Ces importantes transformations ont entraîné une intensification de la concurrence aussi bien entre formules qu'entre enseignes. D'où la prise de conscience par les praticiens et les chercheurs de la nécessité d'identifier des principes expliquant les choix des consommateurs. Ainsi, la sélection du point de vente, processus particulièrement important puisqu'il permet au consommateur de concrétiser et de réaliser ses achats, a connu un vif intérêt de la part des chercheurs.

La fréquentation d'un point de vente par le consommateur implique la fréquentation aussi bien de l enseigne que de la formule de distribution qui lui sont rattachées. Filser (1985) définit la formule de distribution comme "un ensemble de caractéristiques physiques et opérationnelles d'un point de vente au détail, déterminant un type de magasin". Elle représente, en fait, la partie visible par le consommateur du système de distribution (ex : taille du magasin, assortiment, politique commerciale...).

L'enseigne quant à elle représente le nom commercial du point de vente (Jallais et al., 1994). Elle peut être assimilée à une marque de produit.

La relation entre le consommateur et le point de vente a fait l'objet de nombreuses études portant sur différents thèmes dont :

- 1- la modélisation du choix du point de vente.
- 2- la place de l'enseigne et de la formule de distribution dans la décision de choix d'un point de vente.
- 3- le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente.

La réflexion que nous menons sur l'arbitrage entre vente à distance et vente en magasin s'inscrit dans le cadre du deuxième thème. En effet, depuis l'apparition du 1^{er} catalogue en 1865, la vente à distance ne cesse d'évoluer. L'accroissement de l'activité professionnelle féminine, l'amélioration des moyens de communication ou la valeur croissante accordée au temps font parties des facteurs qui ont laissé prévoir un avenir brillant à cette formule de distribution. Cependant, malgré un développement initial rapide, force est de constater le ralentissement de cette formule de distribution depuis la fin des années 80. Le taux de croissance de son chiffre d'affaires ne cesse de ralentir. Ses parts de marché dans le commerce total et dans le commerce non alimentaire sont stationnaires voire en régression. Ces résultats peuvent être attribués bien évidemment à divers facteurs dont la concurrence des autres formules de vente en magasin.

Dans un contexte commercial très concurrentiel, la formule qui ne dispose pas d'une compétence distinctive forte est condamnée à plus ou moins brève échéance (Lambrey, 1993). Le gain de temps a été longtemps considéré comme un important avantage différentiel de la vente à distance. Cette dernière permet au consommateur d'économiser son temps en lui évitant de se déplacer et de faire le tour des magasins. Mais qu'en est-il réellement de cet avantage ? L'ouverture des magasins entre 12h et 14h, permettant aux personnes actives de faire leurs achats hors des heures de travail, ou encore le regroupement des magasins spécialisés et des grandes surfaces sous un même toit dans les centres commerciaux rendant possible les achats regroupés, ne contribuent-ils pas à la réduction de l'attractivité de cet avantage de la vente à distance ? Par ailleurs, le consommateur perçoit-il réellement cette

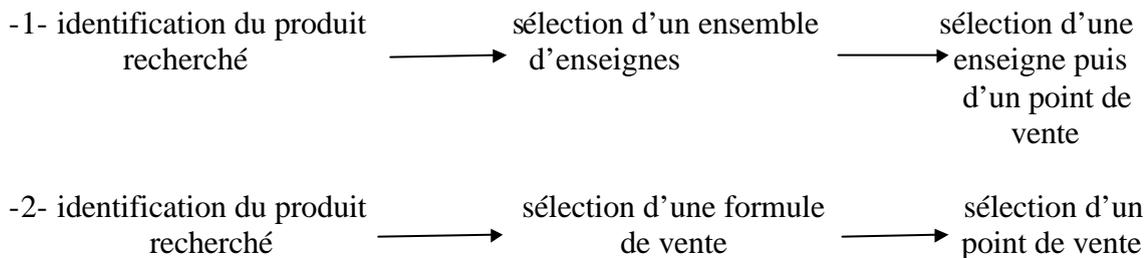
épargne du temps que propose la vente à distance ? Le délai de livraison et l'accès différé au produit ne sont-ils pas considérés comme une perte du temps par certains ?

Voilà autant d'interrogations qui montrent l'intérêt d'examiner l'arbitrage que pratique le consommateur entre vente à distance et vente en magasin, plus particulièrement l'influence du facteur temps et la capacité des formules à gérer la dimension temporelle dans cet arbitrage.

Après avoir présenté dans la première section une brève littérature sur le choix d'une formule de distribution, nous présenterons dans la deuxième section le cadre conceptuel de la perception du temps. La problématique de notre recherche sera présentée dans la troisième section. Nous concluons par la présentation des apports notamment opérationnels de la recherche.

1- Les variables explicatives du choix d'une formule de distribution :

La place accordée à la formule de distribution lors de la sélection d'un point de vente a suscité l'intérêt des chercheurs prenant en considération la dichotomie enseigne/formule de vente dans le processus de décision du consommateur. Filser (1985) identifie deux possibilités lorsque le consommateur est confronté à une problématique de choix du point de vente :



Dans le premier cas, l'ensemble évoqué correspond à un ensemble d'enseignes pouvant appartenir à des formes de vente différentes. L'acheteur sélectionnera une enseigne de cet ensemble, qui répond le mieux à ses besoins, puis il choisira un point de vente précis.

Dans le deuxième cas, l'ensemble évoqué du consommateur est constitué de formules de vente différentes (hypermarchés, grands magasins, magasins spécialisés, vente par correspondance). Parmi ces formules, le consommateur en choisira une en fonction de ses attentes (par exemple, les grands magasins), puis il choisira un point de vente parmi ceux correspondant à la formule (Galeries Lafayette, Printemps). Dans ce cas, le choix est effectué en considérant un ensemble de points de vente appartenant à la même formule de distribution. Ici, la formule tient une place importante dans la décision.

Diverses variables interviennent dans le choix de l'une ou l'autre des formules de vente. En combinant plusieurs critères démographiques (revenu, catégorie socioprofessionnelle), on est parvenu à expliquer la différence de fréquentation entre magasins discounts et grands magasins (Prasad, 1975). Des travaux ont été réalisés dans le but de proposer des segmentations de consommateurs, sur la base de leurs orientations d'achat, de manière à comprendre leur comportement de choix de formules de vente et de développer des stratégies spécifiques vers différents groupes (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Guignard, 1980 ; Jaratt, 1996 ; Anteblian et François, 1998).

Outre les caractéristiques sociodémographiques et les orientations d'achat, les chercheurs ont intégré les avantages recherchés pour expliquer la fréquentation des formules de distribution

(Jallais, 1974 ; Filser, 1985). Dans le domaine alimentaire, Filser (1990) a pu montrer que la fréquentation des discounts et des hypermarchés est liée à l'avantage recherché par une préoccupation prix. En revanche, les supermarchés, les magasins populaires et les grands magasins traditionnels sont fréquentés en raison de l'avantage recherché de proximité. Les caractéristiques des produits influencent également le choix des formules de distribution. L'hypermarché, avec ses prix avantageux par rapport aux autres circuits, satisfait les besoins en achat routinier. Par contre la vente à distance, les grands magasins et les magasins spécialisés sont plus appropriés pour les achats inhabituels, où les notions de qualité, d'originalité, de distinction, de luxe, de goût jouent davantage (Guignard, 1980). Enfin, les facteurs situationnels comme la destination du produit (Negro, 1970 ; Mattson, 1982 ; Albertini, 1998) et la situation d'achat (Mattson, 1982) affectent aussi le choix du consommateur quant à la formule à fréquenter.

Dans la lignée de ces recherches nous explorons le rôle joué par une nouvelle variable, la perception du temps, sur la fréquentation des formules de distribution.

2- La perception du temps :

Le temps est une notion énigmatique et difficile à cerner. Il existe différentes façons de l'aborder. Cependant, il est possible de distinguer deux modes importants d'appréhension de ce concept : les approches quantitative ou socio-économique et qualitative ou psychologique du temps.

2-1- L'approche quantitative du temps :

Selon la représentation socio-économique, le temps est quantifiable et sécable, gouverné par les horloges et les calendriers. Il est considéré comme une ressource rare, de même importance que l'argent ou tout autre forme de propriété. En conséquence, il devrait être bien géré et utilisé.

Etant fortement influencés par cette conception du temps, des travaux marketing ont mis en évidence l'influence de la contrainte temporelle sur le processus d'achat du consommateur (Park et al., 1989 ; Beatty et Ferrel, 1998). D'autres recherches se sont intéressées à la manière dont l'individu alloue et répartit son temps (Hornik, 1982 ; Hendrix, 1984 ; Feinberg et Smith, 1989). Elles voient, ainsi, le temps comme une succession d'activités où émergent le temps de travail, les temps non discrétionnaires ou obligatoires (le temps pour dormir, manger) et le temps discrétionnaire (le seul à représenter le temps de loisir).

L'ensemble de ces contributions présente la limite majeure d'être descriptives et de réduire le temps à une marchandise, à un attribut de l'activité (Bergadaà, 1988 ; Robinson et Nicosia, 1991). Les caractéristiques subjectives des individus, pouvant influencer la considération du temps, sont ignorées. En fait, outre le temps mécanique, il existe un temps propre à chaque personne, construit à partir des perceptions individuelles.

2-2- L'approche qualitative du temps

Le temps qualitatif est un temps vécu ou individuel, appelé souvent, perception temporelle. Les hommes vivent différemment leur temps et forment des attitudes positives ou négatives à son égard. Une personne peut éprouver son contentement vis-à-vis du passé ou du présent. Elle peut également montrer son optimisme ou son pessimisme face à l'avenir. Chacun entretient des rapports avec le temps qui lui sont propres. Selon Venkatesan et al. (1992), et

Bouder-Pailler (1997), la perception temporelle correspond à la manière dont chacun représente, interprète et considère le temps en fonction de son propre vécu et de sa propre expérience.

Diverses recherches marketing ont étudié les différentes dimensions de la perception du temps en relation avec les comportements d'achat et de consommation. Certaines de ces recherches ont privilégié l'analyse de la perception temporelle selon l'une de ses composantes à savoir l'orientation temporelle. (Bergadaà, 1987 ; Baker et Kennedy, 1994 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997)

D'autres recherches d'ambition plus holiste, ont mis en évidence des liens entre l'attitude à l'égard du temps et le comportement individuel dans divers domaines. Il s'avère que la perception temporelle exerce une influence sur la consommation des produits culturels (Bergadaà et Nyeck, 1991; Bouder-Pailler, 1997), sur le comportement de magasinage (McDonald, 1994), sur l'attitude à l'égard des vacances (Valette-Florence et al., 1995), sur le comportement exploratoire du consommateur (Urien, 1998) ou sur l'attitude globale envers la téléphonie mobile (Valette-Florence et al., 2001).

C'est dans la continuité et le prolongement de ces travaux que s'inscrit notre recherche.

2-3- Le temps en distribution :

Le rôle du temps dans le choix du point de vente a été souligné, pour la première fois, par Downs (1961). L'auteur a cherché à expliquer pourquoi la fréquentation d'un point de vente dépend de la manière dont le consommateur emploie ses ressources en temps, argent et efforts. Plus tard, Bender (1964) différencie les coûts primaires de fréquentation des magasins (les prix des produits achetés) des coûts secondaires (incluant les dépenses en temps et en énergie). Il note que les coûts secondaires sont souvent supposés négligeables par les distributeurs. Cependant, le facteur temps ne peut être ignoré du fait qu'il peut représenter une variable contrainte à la fréquentation des magasins, intégrée dans certains modèles de choix du point de vente (Lusch, 1981 ; Gautschi, 1981).

Les travaux récents d'Antéblan (2002) soulignent l'importance de la contrainte du temps disponible à l'exécution de la tâche d'achat dans le processus de sélection d'un magasin. L'auteur insiste sur le fait que le comportement du consommateur dépend de l'évaluation de l'ensemble du processus c'est à dire du temps de déplacement d'accès au point de vente comme de retour. Pour choisir sa destination commerciale, le consommateur va en quelque sorte comparer le temps qu'il dépensera pour effectuer sa tâche d'achat (temps de déplacement aller/retour, temps de se garer...). Mais l'individu ne prendra pas en considération seulement le temps de déplacement dans son processus d'arbitrage entre les destinations commerciales. Le temps qu'il estime passer dans le point de vente et surtout le vécu de ce temps importent également. Le déplacement à l'intérieur de l'espace vente peut être vécu comme une corvée. Dans ce cas, l'acheteur cherchera à exécuter sa tâche en minimisant ses dépenses temporelles. Dans le cas où le déplacement est vécu comme une véritable expérience, flânerie, l'acheteur valorisera le temps passé dans le magasin.

Conscients de l'importance de vécu de temps sur le comportement du consommateur, certains distributeurs ont fait de sorte que ce temps soit la 1^{ère} source de satisfaction des acheteurs. Des enseignes comme « Nature et Découverte » (Filser, 1996) ou encore « Ralph Lauren » (Hetzl, 2000) cherchent à créer une ambiance à l'intérieur de leur magasin pour que le consommateur vive sa visite au point de vente comme une promenade, un temps de détente. Des travaux marketing récents ont montré l'effet de l'atmosphère du lieu de vente sur l'impression du passage de temps en magasin (Rieunier, 2000 ; Daucé, 2000). La présence d'une musique (Rieunier, 2000) ou encore d'une senteur (Daucé, 2000)

d'ambiance agit positivement aussi bien sur le temps réel que sur le temps perçu, passé en magasin.

A l'instar des magasins, qui travaillent particulièrement leurs vitrines et l'aménagement du lieu physique de vente, les entreprises de vente à distance soignent l'édition de leur catalogues qui remplit les trois fonctions de la vitrine, du magasin et du vendeur. Le décor se fait plus séducteur, l'ambiance plus chaleureuse et des mises en scène variées apparaissent dans le catalogue. Le but est de rendre le temps de consultation du catalogue, temps de plaisir, de rêve...

Dans son étude, Antéblan (2002) a montré l'incidence de l'intégralité du déplacement (à l'extérieur comme à l'intérieur de l'espace vente) sur le choix d'un point de vente à dominante alimentaire. L'auteur dans sa recherche a considéré principalement le temps socio-économique, quantifiable. Il a procédé au chronométrage des différentes tâches (temps en et hors magasin, avec et sans incidents). Or, il est intéressant d'étudier entre autres la perception temporelle du client. Les travaux sur le temps psychologique, qualitatif, montrent que le temps physique des horloges et le temps subjectif peuvent être disjoints. Fraisse (1984) constate que : - le temps passif conduit à une grande surestimation ; - le temps occupé par une tâche ennuyeuse conduit à une surestimation moindre ; - le temps occupé par une tâche absorbante est correctement estimé voire sous-estimé.

Dans le cas particulier de la VAD, la recherche de Djllassi (2001) a mis en évidence le rôle de la perception du temps dans la compréhension du comportement d'achat par catalogue. La limite de cette recherche est que l'auteur s'est limité à l'étude de la perception temporelle en tant que variable psychologique durable. Il est en effet intéressant d'intégrer les dimensions temporelles moins stables et spécifiques à la situation d'achat.

La recherche que nous menons tente d'élargir ces deux recherches et de dépasser leurs limites. L'objectif est d'éclairer davantage le rôle de la perception du temps dans l'arbitrage que pratique le consommateur entre formules de distribution notamment entre vente en magasin et VAD.

3- Problématique de recherche :

Les différentes étapes du processus de prise de décision du consommateur sont consommatrices de temps. Les formules de distribution se différencient dans leur capacité à gérer la dimension temporelle. Nous avons choisi de caractériser cinq temps qui ponctuent le continuum qui va de la reconnaissance du problème jusqu'à l'usage voire l'usure du produit.

Temps T1 : Caractérise le temps de recherche ou le temps de veille du consommateur. Il prend fin à l'instant où le consommateur entreprend son acte d'achat.

Temps T2 : Prend le relais du temps T1 pour s'arrêter à la conclusion de l'acte d'achat, la signature du bon de commande, le paiement.

Temps T3 : Entre l'engagement d'achat et l'appropriation du produit, être le propriétaire.

Temps T4 : Depuis le précédent jusqu'à la jouissance du produit : appropriation-jouissance.

Temps T5 : Le temps de l'usage et de l'usure....

Le tableau suivant positionne ces différents temps face aux étapes classiques identifiées dans le processus de décision. Les caractéristiques temporelles de chaque étape sont illustrées pour l'achat à distance et l'achat en magasin.

Tableau1- Caractéristiques temporelles du processus de prise de décision du consommateur

<i>Etapas du processus de décision</i>	<i>Caractéristiques</i>	<i>VAD</i>	<i>Magasin</i>
1-Reconnaissance du problème 2-Recherche d'informations 3-Evaluation des possibilités	Temps1 : accès à l'offre « je cherche » → temps contraint → temps choisi	Accès immédiat grâce à la consultation du catalogue, chez soi et à n'importe quel moment -Recherche d'informations, recherche et comparaison des produits, des marques, (feuilleter pour trouver) -Confort de comparaison de l'offre des différents catalogues, plaisir de consultation du catalogue, temps de partage...	Accès nécessitant le déplacement -Déplacement, recherche d'informations, recherche et comparaison des produits et des marques, comparaison de l'offre difficile en cas de non concentration des magasins (trouver le lieu, le produit) -Temps de flânerie, plaisir de rencontrer autrui...
4-Choix/achat	Temps2 : choix/paiement → disponibilité →paiement-commande	Cet accès peut être différé (et donc long) en cas de commande par courrier. A l'opposé le client peut se renseigner rapidement sur la disponibilité du produit en cas de commande par téléphone, minitel ou internet.	- Le consommateur a un temps très court pour se renseigner sur la disponibilité des produits, passant de la vitrine au linéaire, sauf en cas de fermeture. -Le temps de cette étape passera également par l'interpellation d'un vendeur pour connaître une disponibilité réserve, des tailles, coloris pouvant être manquants en linéaire... (le temps d'essayage fait partie de ce point) - Le temps d'accès aux caisses
	Temps3 : accès au produit (appropriation physique)	Différé avec un choix optionnel, 24h, 48h, normal. Le délai s'allonge en cas de rupture de stocks, ... L'attente peut être angoissante (peur de la déception), ou plaisante (temps d'espoir, de découverte)	Accès immédiat, quelques fois différé dans l'attente d'une livraison en cours, de mise au point de produit (retouches)
5-Utilisation du produit et conséquences d'achat	Temps4 : jouissance du produit (utilisation) Temps5 : accès au service (retour des articles qui ne conviennent pas, SAV, demande de conseils...)	Le catalogue suggère Les opérateurs sont accessibles au téléphone Un retour au distributeur passe par un colis	Les vendeurs Le lieu physique que représente le magasin est repérable

Commentaire :

Étapes 1, 2, 3 : Depuis la reconnaissance du problème jusqu'à l'évaluation des possibilités, le consommateur consacrera un temps plus ou moins long à la recherche d'informations, la comparaison des marques, des points de vente, etc. On peut parler d'un temps contraint dans le cas où la tâche de recherche du produit est jugée pénible par le consommateur. Dans le cas où ce dernier trouve un plaisir dans cette recherche le temps peut être dédié. On peut parler de consommateur en situation de veille, qui dédie donc un espace temps à celle-ci.

Étape 4 (choix/achat): Nous avons subdivisé cette étape en deux temps :

T2 : Correspond à la matérialisation de la décision. Le produit étant décidé, il s'agit de l'acte d'achat dans le magasin ou de remplissage du bon de commande en cas d'achat à distance. Pendant ce temps, le vendeur ou l'hôtesse téléphonique peuvent intervenir pour renseigner le client sur la disponibilité du produit et lui proposer un complément d'achat... L'essayage et l'accès à la caisse font partie de ce temps.

T3 : En magasin le consommateur sera immédiatement en possession du produit sauf en cas de mise au point (ex : retouches). En vente à distance, la possession du produit est toujours différée. Le consommateur doit attendre un délai avant la réception de son colis. La VAD a beaucoup investi pour réduire T3.(48h chrono puis 24h).

Étape 5 (utilisation du produit et conséquences d'achat) : dans cette étape nous distinguons deux temps :

T4 : Le temps de la jouissance du produit (port du vêtement, utilisation de son ordinateur...)

T5 : Le temps de réclamations, de demande de conseils, service après vente...

À partir de là, la principale question à laquelle nous chercherons des éléments de réponse est la suivante :

Quelle est l'influence des temps identifiés sur l'arbitrage que pratique le consommateur entre magasin et VAD ?

Ce qui nous conduit à chercher des réponses aux questions suivantes :

- Quelle place accorde le consommateur à ces temps dans son arbitrage entre VAD/magasin ? il s'agit notamment d'apprécier le rôle du temps par rapport à d'autres attributs (prix, assortiment, service...).
- La perception de ces temps est-elle globale (combinaison des différents temps évoqués) ou séquentielle (existence d'un ou de plusieurs temps forts plus pénalisant que d'autres) ?
- Quels sont les avantages temporels recherchés par le client lors de ses achats (rapidité de l'obtention du produit en l'achetant en magasin/rapidité du processus d'achat et d'accès au lieu de vente) ?

Nous avons effectué une étude qualitative en menant des entretiens semi directifs auprès de 10 personnes. Le but était de conforter la décomposition du processus de décision sur les cinq temps et de chercher des indicateurs de mesure pour ces temps.

T1 : deux cas se sont présentés dans nos entretiens :

- 1^{ère} situation : achat coup de cœur. Dans ce cas le temps T1 est très court pour ne pas dire inexistant. En effet, le consommateur ne prévoit pas l'achat de son produit à l'avance. Exemple : une interviewée en parlant de son dernier achat, note : « des sous vêtements achetés sous coup de cœur. En promenant dans la rue piétonne avec mon conjoint, on est entré dans un magasin de lingerie connu, et le choix a été fait à l'intérieur en face de la collection ». A la question : d'autres magasins étaient possible ? L'interviewée répond : « non, dans la mesure où il n'y avait pas un véritable besoin. C'était un coup de cœur. La question ne se posait pas de voir ailleurs ». L'interviewée note également que son choix s'est effectué rapidement.
- 2^{ème} situation : achat planifié : ici, le temps T1 est plus important. Il peut aller de quelques heures à quelques jours. L'une de nos enquêtées, pour l'achat d'un pull à torsade ressemblant à celui qu'elle a vu sur une personne, a procédé de la manière suivante : tout d'abord, elle a patienté jusqu'à la réception de son catalogue La Redoute pour consulter l'offre. Elle a trouvé le produit mais n'a pas commandé toute de suite. Ensuite, elle a fait le tour des magasins notamment de *djeanerie*, qui vendent ce genre de pull, et le magasin Redoute pour voir le pull repéré dans le catalogue en vrai. Elle a effectué une véritable recherche, arbitrage entre formules de vente (catalogue, magasin), comparaison des prix, coloris... Elle a mis 2 ou 3 semaines avant de commander son pull à La Redoute.

↳ Dans le cas N°1, il y a peu de choses à faire. Dans le cas n°2, l'entreprise peut entreprendre des actions (animations, promotions...) dont le but est de pousser le client à l'essai. En VAD, certaines enseignes mettent en valeur leurs produits à fort potentiel de vente dans un petit catalogue appelé « Relance ». Le principe est de rappeler l'offre de l'enseigne au consommateur en situation de recherche d'information. Cet exemple a été repris par la grande distribution, l'illustration la plus flagrante étant faite par les catalogues de jouets en période hivernale.

T2 : c'est un temps privilégié pour les vendeurs dans la mesure où ils peuvent favoriser le complément d'achat. Ainsi une interviewée parlant de son achat d'un *percings* note : « j'avais une idée de *percings* que je voulais, j'avais une couleur bien précise pour assortir avec des vêtements...je savais pas quelle matière, j'ai décidé sur place en fonction du modèle et du prix...j'ai appelé le vendeur pour voir les *percings* en dehors de la vitrine...il est venu m'assister par rapport à la démonstration du produit hors vitrine, c'est à partir de là que j'ai pu faire mon choix...j'ai choisi mon *percings* rouge et j'ai acheté un autre qui n'était pas prévu du tout, parce que j'ai craqué sur une autre couleur ».

↳ L'achat est décidé, l'acte n'est pas réalisé. Dans le magasin, le rôle du merchandising sera de permettre au consommateur d'aller au-delà de son achat prévu. Les conseils du vendeur ou de l'hôtesse lors de la prise de commande agissent de même. La maîtrise de l'information est une source de performance pour cette tâche. Mais, jusqu'où peut on aller dans cette prise en charge du temps T2 ? Où se situe le point de rupture au-delà duquel l'acte d'achat provoquera une image négative du distributeur qui pratique ce jeu ?

T3 : On aperçoit dans les interviews que la sensibilité des consommateurs à ce temps a une importante influence sur leurs comportements : certains abandonnent la VAD, d'autres

achètent à distance mais demandent la livraison rapide... Une interviewée lors de sa commande exige le délai 48h mais elle ne cherchera son colis au relais que le week-end.

↳ Ce temps entre l'achat et la prise en charge du produit, est bien une caractéristique de la vente à distance. La distribution en magasin s'illustre par la prise en charge du produit par le consommateur, parfois avant même le paiement (ex : confiserie).

Cependant, certaines formules de magasin, exposent le produit, celui-ci sera soit retiré en sortie de caisse, soit livré à domicile. Un même consommateur va donc devoir assumer deux files d'attentes (Ex : IKEA, une file pour la caisse, une file pour le comptoir retrait des marchandises). Pour le distributeur, il s'agira d'optimiser l'allocation de ses personnels entre les caisses et le retrait de marchandise.

En vente à distance, la formule à longterm considéré ce temps comme un handicap, jusqu'à en découvrir les avantages et les vraies difficultés. L'avantage s'illustre par l'observation d'un consommateur qui s'accorde le plaisir de choisir et le plaisir du produit. Dans le cas d'une commande comportant un article différé (ex : sur 5 articles commandés, 4 sont livrés immédiatement, un est annoncé pour dans trois semaines), il y aura deux livraisons donc deux contacts clients positifs. On a constaté que l'existence de produits différés dans une commande crée naturellement une animation clientèle, mais dans une certaine limite.

Les véritables difficultés sont liées au respect du délai annoncé. Ceci a conduit à la mise en place des systèmes de gestion de l'annonce marchandise. (pour une annonce de livraison de 4 semaines et un délais réel de 6 semaines, le taux de marchandise refusé pouvait être de 40%, avec la mise en place d'une annonce après 3 semaines informant du délais réel, le taux de refusés descendait alors à 20 ou 10%.)

T4 : certaines personnes préfèrent consommer immédiatement leurs produits, comme le cas de l'une de nos interviewées qui a mis son *percings* dans le magasin toute de suite après son paiement. D'autres au contraire peuvent laisser passer des jours voire des semaines avant la consommation de leur produit. L'une des personnes interrogées a mis 3 semaines avant le port du pantalon qu'elle a acheté.

↳ Le temps de l'accès à l'usage du produit est dans certains cas de figure un argument commercial. A titre d'exemple nous pouvons citer les pratiques des concessionnaires automobiles qui proposent un véhicule de prêt pendant ce délai d'attente.

D'autres situations sont également intéressantes en regard de ce temps comme l'achat de consommables. Quels sont les risques pour une formule qui vend de tels produits lorsque ceux-ci se révèlent défectueux au moment de l'usage ? Il existe pour beaucoup de distributeurs une règle du remplacement à l'identique pour une réclamation sur un produit dans un délai inférieur à une semaine. Au-delà, commence la procédure de S.A.V., qui est plus chronophage pour le consommateur. Le délai de réclamation étant dépassé, le consommateur soit renonce soit entame une démarche de S.A.V. particulièrement pénalisante pour un produit de faible valeur. Les résultats peuvent se révéler désastreux pour l'image de l'enseigne. Il s'agira donc pour le distributeur de définir une attitude commerciale pour gérer au mieux ce type de situation.

T5 : après l'achat de son produit, le consommateur peut avoir besoin de se retourner vers le distributeur pour un conseil, une réclamation...

↳ La pratique adoptée par La Redoute pour ses produits BEST est une parfaite illustration de l'exploitation de ce temps. L'entreprise s'est engagée sur la longévité du produit. Elle a même porté sa garantie à 12 mois usage et lavage compris. Cette démarche peu suivie en dehors de la vente à distance, s'est révélée un facteur de positionnement de l'enseigne et perdure depuis sa création

Conclusion :

La communication que nous proposons ici synthétise la première étape de notre recherche. Elle présente une brève revue de la littérature qui a alimenté nos réflexions sur le rôle du facteur temporel dans le choix d'une formule de vente. Les questions de recherche que nous avons posé demandent bien évidemment à être examinées empiriquement, tâche à la quelle nous nous employons actuellement.

Mieux comprendre le processus d'arbitrage que pratique le consommateur entre magasin et vente à distance est essentiel pour le distributeur, du fait de ses implications logistiques (préparation des commandes et des livraisons, réponses aux réclamations des clients...) et marketing (segmentation du marché, positionnement de la formule...). Notre recherche permet la mise en oeuvre d'un élément de valeur croissante aux yeux des consommateurs et qui peut être de grande importance dans la stratégie du distributeur: le facteur temps.

En effet, devenue une préoccupation majeure des consommateurs, la gestion du temps intervient dans le processus de décision de l'individu y compris son choix d'une formule de vente. Le praticien ne peut que considérer cette dimension lors de l'élaboration de sa stratégie marketing. La variable temporelle peut servir ainsi comme un critère original de segmentation du marché et du ciblage. Elle peut conditionner les fondements de choix de stratégie de positionnement et de communication du distributeur.

BIBLIOGRAPHIE

- Albertini, T. (1998), L'influence des caractéristiques de la "tâche" d'achat sur l'arbitrage prix/service et le choix d'une formule : élaboration d'une analyse typologique de segmentation. Application à deux catégories de produits, *Actes de la 3^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Antébliau, B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5^{ème} colloque Etienne Thil*
- Antébliau-Lambrey, B., et François, G. (1998), Une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente, *Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Baker, S. M., et Kennedy, P. F. (1994), Death by Nostalgia : A Diagnostic of Context-Specific-Cases, in *Advances in Consumer Research*, 21, eds. C. Allen et D. Roedder-John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 169-174.
- Beatty, S. E., et Ferrell, E. M. (1998), Impulse Buying : Modeling its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191
- Bellenger, D. N., et Korgaonkar, P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bergadaà, M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, thèse de doctorat, Université du Québec, 1987.
- Bergadaà, M. (1988), Le temps dans le comportement de l'individu, 1^{ère} partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà, M., et Nyeck, S. (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure/Cultural Activity : The Example of Theater, Cahier de recherche de CERESSEC, DR 91018.
- Bouder-Pailler, D. (1997) , *La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation du théâtre*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de la Réunion.
- Daucé, B. (2000), La diffusion des senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter, *actes du 16^{ème} congrès de l'AFM*, 747-756.
- Divard, R., et Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent de la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Djllassi S. (2001). La perception temporelle dans le comportement d'achat à distance : le cas de la vente par catalogue, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, université de Bourgogne
- Downs, A. (1961), A Theory of Efficiency, *Journal of Retailing*, 37, spring, 6-12.

- Feinberg, R. A., et Smith, P. (1989), Misperception of Time in the Sale Transaction , *Advances in Consumer Research*, 16, 56-58.
- Filser, M. (1985), *La dynamique des canaux et formules de distribution: une approche méthodologique*, thèse de doctorat d'état ès sciences de gestion, Montpellier.
- Filser, M. (1990), L'évolution des formes de vente au détail des produits alimentaires en France et ses enjeux pour l'industrie, *Economie et Gestion Agro-Alimentaire*, 12, 30-35.
- Filser, M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 90-99.
- Gautschi, D. A. (1981), Specifications of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, may, 162-174.
- Guignard, M. (1980), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue Française du Marketing*, 81, 2, 31-60.
- Hendrix, P. E. (1984), Antecedents and Consequences of Time Use : Proposed Measures and Preliminary Evidence, in *Advances in consumer research*, XI, 35-40.
- Hetzel, P. (2000), Approches socio sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *16^{ème} Actes de l'AFM*, Montréal, 235-250.
- Hornik, J. (1982), Situational Effects on the Consumption of Time, *Journal of Marketing*, 46, 44-55.
- Jallais, J. (1974), Le comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, Laboratoire d'Economie et de Gestion des Entreprises, Rennes.
- Jallais, J., Orsoni, J., et Fady, A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert Gestion.
- Jarratt, D. G. (1996), A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2, 196-215.
- Lambrey, B. (1993), Quelles formes de vente au détail pour demain ? Eléments d'un modèle d'analyse stratégique, *Revue Française du Marketing*, 141, 1, 51-59.
- Lusch, R. F. (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research : Association for Consumer Research*, 644-647.
- Mattson, B. E. (1982), Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.
- McDonald, W. J. (1994), Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.
- Negro, Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin, *Colloque Commerce et Comportement du Consommateur*, Université de Rennes, II1-II40.

Park, W. C., Iyer, E. S., et Smith, D. C. (1989), The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

Prasad, V. K. (1975), *Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers*, *Journal of Marketing*, 39, july, 42-47.

Rieunier, S. (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du temps, de la notoriété et de l'absence de musique, *actes du 16^{ème} congrès de l'AFM*, 757-772.

Robinson, J. P., et Nicosia, F. M. (1991), Of Time, Activity and Consumer Behavior : An Essay on Findings, Interpretations, and Needed Research, *Journal of Business Research*, 22, 171-186.

Urien, B. (1998), *Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Valette-Florence P., Ferrandi JM., Usunier JC., (2001). Orientations temporelles et comportement de consommation : une application au marché de la téléphonie mobile, *Revue Française de Gestion*, 132, 112-118.

Valette-Florence, P., Usunier, J. C., et Falcy, S. (1995), Comparaison des Systèmes de Valeurs et des Styles de Temps : Une Etude Exploratoire, *Economies et sociétés*, série sciences de gestion, 21, 5, 87-115.

Venkatesan, V. M., Anderson, B., Schroeder, J. E., et Wong, J. K. (1992), Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior : A Framework and Some Results, paper presented at the *Association for Consumer Research European Conference*, Amsterdam, Netherlands.

Session 6 : Communication et comportement d'achat

Perrusson Chloé	Etude de l'influence de la nostalgie évoquée par le message publicitaire au sein du processus de persuasion	OSES Paris I	pp. 350-365
Capelli Sonia et Gaëlle Pantin- Sohier	Conceptualisation et mesure du tempérament de la marque enseigne	CERAG Grenoble et CIME Caen	pp. 366-385
Fleck-Dousteysier Nathalie	Impact du parrainage sur l'image de marque: le rôle de la congruence	DMSP Paris IX	pp. 386-403
Gonzalez Christine et Michaël Korchia	L'attitude par rapport aux soldes: définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel.	ESC Toulouse et ESC Bordeaux	pp. 404-426

Chloé PERRUSSON
ATER à l'IUT de Sceaux
Sous la direction de Monsieur le Professeur Pierre GREGORY
et de Monsieur le Professeur Alexandre STEYER
Laboratoire SIM (Sorbonne Information Marketing) - OSES
Université Paris I Panthéon Sorbonne
17, rue de la Sorbonne
75231 Paris cedex 05
e-mail : chloeperrusson@hotmail.com

**Etude des effets de la nostalgie évoquée dans le message
publicitaire sur les réponses des consommateurs.**

Etude des effets de la nostalgie évoquée dans le message publicitaire sur les réponses des consommateurs.

Résumé :

Cette communication commence par présenter le concept de nostalgie en décrivant d'une part ses caractéristiques et en exposant, d'autre part les principaux résultats des recherches menées en comportement du consommateur. Puis, la communication présente certains effets constatés de la nostalgie évoquée dans le message publicitaire sur les réponses des consommateurs en précisant les outils de mesure utilisés pour la recherche.

Abstract :

This communication deals with the nostalgia construct by describing its characteristics and by reporting the main results of the consumer research. Then it presents some effects of nostalgic advertising on consumers' responses and specifies the scales used for the research.

Etude de l'influence de la nostalgie évoquée dans le message publicitaire sur les réponses des consommateurs.

Depuis quelques années le concept de nostalgie fait l'objet d'un nouveau courant de recherche en réponse à son utilisation de plus en plus courante par les praticiens du marketing et ce, quels que soient les domaines de consommation. Il apparaît en effet que de plus en plus de praticiens cherchent à déclencher de la nostalgie chez le consommateur par divers moyens ; en utilisant la nostalgie comme élément du positionnement notamment par le lancement de produits qui s'inspirent du passé ou bien en ressortant des produits anciens et en les remettant au goût du jour (tendance revivaliste). On peut citer, à titre d'exemple, le secteur automobile avec la New Beetle de VW, la Nouvelle Mini de BMW ou encore le PT Cruiser de Chrysler qui, s'il n'est pas directement issu du passé cherche à s'y inspirer fortement. La nostalgie peut également être utilisée comme stratégie publicitaire notamment en ayant recours à des images ou à des thèmes évocateurs de souvenirs. Force est de constater le nombre croissant de marques qui a adopté une telle stratégie (la CNP, Bonne Maman, Delacre, Herta, Kinder Surprise, La Laitière, Peugeot, Werther's Original,...).

Pourtant, si les praticiens semblent lui accorder une importance particulière plusieurs auteurs soulignent que la recherche sur la nostalgie est encore peu développée (Holak et Havlena 1992 ; Holbrook et Schindler 1991 ; Stern 1992 ; Pascal, Sprott et Muehling 2002). Jusqu'à aujourd'hui les recherches effectuées, en comportement du consommateur, ont adopté des orientations différentes. En effet, elles ont soit cherché à analyser l'expérience nostalgique en profondeur, (Davis 1979 ; Holak et Havlena 1992 ; 1998), soit elles se sont centrées sur l'influence de la nostalgie du consommateur sur les préférences de consommation (Holbrook et Schindler 1991 ; Holbrook 1993 ; Goulding 2001)(Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000). En revanche, peu d'études se sont intéressées aux effets de la nostalgie utilisée dans le message publicitaire sur les réponses à celui-ci (Baker et Kennedy 1994 ; Pascal, Sprott et Muehling 2002). Pourtant, comprendre comment le consommateur réagit face aux annonces évocatrices de nostalgie nous paraît être un champ de recherche particulièrement intéressant à approfondir notamment, comme nous l'avons souligné précédemment, eu égard au nombre de marques qui adopte une telle stratégie. Aussi, après avoir brièvement décrit les caractéristiques de la nostalgie ainsi que présenté les principales recherches de la littérature, nous exposons les principaux liens que nous avons testés dans notre recherche ainsi que les outils de mesure spécifiquement créés.

1. Les caractéristiques de la nostalgie

A l'origine, le terme nostalgie est un terme exclusivement médical créé à la fin du 17^{ème} siècle pour désigner les troubles pathologiques liés à l'éloignement physique de la terre natale. Mais au fil du temps le sens accordé à ce néologisme a su évoluer et s'adapter aux transformations de la société, notamment à son intense mobilité (Holak et Havlena 1992), pour désigner désormais le regret ou une attirance envers une époque passée. Divard et Robert-Démontrond (1997) la définissent alors comme une « réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu ». Les chercheurs qui l'ont

étudiée que se soit en sociologie, en psychologie ou en comportement du consommateur ont alors mis à jour l'ensemble de ses caractéristiques qui la rendent si distinctive.

1.1. Un concept de nature cognitive et affective

L'une des particularités de la nostalgie est d'associer une activité cognitive à une activité affective. L'activité cognitive consiste à la récupération en mémoire d'épisodes passés, tandis que l'activité affective opère en associant à ces souvenirs des réactions affectives. Précisons que les réminiscences nostalgiques sont composées d'une grande part d'imaginaire et d'illusions à tel point qu'elles reposent sur une mémorisation biaisée du passé (Belk 1990). La nostalgie a effectivement cette capacité à filtrer les éléments négatifs du passé pour en exacerber le positif de sorte que le passé a une image plus positive qu'il ne le fut réellement (Davis 1979).

Davis (1979) a alors mis au point une typologie distinguant trois degrés de nostalgie selon que l'individu cherche ou non à rationaliser ses réminiscences nostalgiques. La *nostalgie simple* ou de premier ordre qui reflète la conviction incontestée que les choses étaient meilleures auparavant. La *nostalgie réfléchie* ou de deuxième ordre qui inclut une analyse critique du passé. L'individu se pose la question de savoir si le passé était réellement aussi beau qu'il se le rappelle. La *nostalgie interprétée* ou de troisième ordre qui correspond à une analyse de l'origine et du but psychologique de la réminiscence nostalgique par l'individu en fonction des circonstances présentes, il s'interroge sur les raisons d'un tel ressenti.

1.2. La nostalgie : une réaction affective complexe

Bien qu'il n'existe pas de consensus sur la nature de l'état affectif nostalgique (sentiment, humeur,...) les définitions sont toutes unanimes pour reconnaître sa double composante positive et négative. Aussi, la dimension positive est liée au souvenir d'un passé heureux et est donc constituée de toutes les expériences affectives agréables qui y sont associées, tandis que la dimension négative représente tous les états affectifs négatifs liés à la conscience qu'il s'agit d'une période ou d'un événement révolu ne pouvant être revécu qu'à travers le souvenir. C'est la raison pour laquelle certains auteurs n'hésitent pas à qualifier cet état affectif de doux-amer (Divard et Robert-Démontrond 1997). Toutefois, il semblerait qu'il existe un affectif dominant. Ainsi, d'aucuns la perçoivent comme essentiellement positive (Davis 1979 ; Kaplan 1987 ; Holbrook et Schindler 1991) alors que pour d'autres c'est la dimension négative qui prédomine à travers le regret douloureux du passé (Belk 1990 ; Hirsch 1992).

Enfin, l'une des dernières particularités de la nostalgie est qu'elle peut être ressentie pour une expérience passée que l'individu n'a pas personnellement vécue. Holbrook (1993) précise à cet effet que des individus peuvent ressentir de la nostalgie pour des personnes, des endroits ou des choses du passé dont ils n'ont eu connaissance qu'à travers des livres, des films ou des récits. Aussi, Baker et Kennedy (1994) retiennent trois niveaux de nostalgie en fonction du caractère direct ou indirect de l'expérience passée à l'origine du ressenti nostalgique : la *nostalgie réelle* qui désigne une attirance sentimentale ou douce-amère pour un épisode passé vécu par l'individu ; la *nostalgie simulée* qui porte sur des événements du passé ou sur des imaginations relatives à une période lointaine avec laquelle l'individu n'a pas d'expérience

directe. Et enfin, la *nostalgie collective* qui désigne la nostalgie ressentie envers une culture, une nation ou une génération.

2. Les recherches en comportement du consommateur

Bien que la nostalgie ait été étudiée par des disciplines fort variées comme la médecine, la sociologie et la psychologie, ce n'est que depuis une dizaine d'années que les chercheurs en marketing lui accordent de l'attention. Nombreux sont alors les auteurs qui ont souligné le manque de recherches en comportement du consommateur sur ce concept (Havlena et Holak 1991 ; Holak et Havlena 1992 ; Holbrook et Schindler 1991 ; Stern 1992, Pascal, Sprott et Muehling 2002). Comme nous l'avons évoqué précédemment, les travaux sur la nostalgie en comportement du consommateur ont adopté trois orientations distinctes. Dans la mesure où nous venons d'exposer les apports du premier champ de recherche en présentant les caractéristiques de la nostalgie, il convient à présent de rapporter les principaux résultats des deux autres voies d'investigation.

2.1. La nostalgie et les préférences de consommation

A partir des apports de la sociologie et de la psychologie, les chercheurs en comportement du consommateur se sont interrogés sur une influence éventuelle de la nostalgie sur les comportements de consommation. Et ce, notamment en raison du rôle joué par les objets en tant que témoins du passé et également en raison de leur particularité à préserver ce passé en incarnant des périodes historiques ou des souvenirs personnels (Belk 1990). Des produits seraient donc consommés pour les réminiscences nostalgiques qu'ils suscitent. Et si l'individu cherche à travers leur consommation à revivre son propre passé, ou un passé collectif de manière vicariante, il souhaite avant tout retrouver un état émotionnel idéalisé (Hirsh 1992). Deux moyens s'offrent alors à lui : soit il reproduit les mêmes activités que dans le passé, en consommant les mêmes produits, soit il utilise des représentations symboliques de ce passé, en consommant des produits symbolisant le passé. Holbrook (1993) parle à ce titre de « consommation nostalgique ». Plusieurs études ont été réalisées dans ce domaine et se sont intéressées à l'influence de la nostalgie, soit sur les préférences de consommation culturelle (Holbrook et Schindler 1989 ; Holbrook 1993 ; Schindler et Holbrook 1993 ; Holbrook et Schindler 1994 ; 1996), soit sur les préférences de consommation matérielle (Rindfleisch, Freeman et Burroughs 2000 ; Schindler et Holbrook 2003).

Certaines catégories de produits ou de stimuli sont plus propices que d'autres à générer de la nostalgie. Les biens de consommation culturelle ont, semble-t-il, cette particularité. La première étude qui offre les prémices du courant de recherche centré sur le lien entre la nostalgie et les préférences durables de consommation culturelle est celle de Holbrook et Schindler (1989). En effet, les auteurs ont identifié une période sensible de la vie, fin de l'adolescence ou début de l'âge adulte, au cours de laquelle le consommateur forme ses préférences musicales durables. Les résultats révèlent que les préférences musicales suivent une courbe en forme de U inversé. En d'autres termes, cela signifie que les répondants préfèrent les musiques qui étaient populaires quand ils avaient 23.5 ans en moyenne, contrairement aux musiques plus anciennes ou plus récentes qui sont moins appréciées. Les auteurs soulignent de surcroît que ces préférences tendent à perdurer durant le reste de la vie de l'individu à tel point qu'il est possible de constater de la nostalgie pour ces produits culturels appartenant à cette période. Soucieux de confirmer l'existence d'une période

sensible dans la formation des goûts des consommateurs, les auteurs ont continué d'élargir leur champ d'étude en s'intéressant aux préférences cinématographiques (Holbrook 1993 ; Holbrook et Schindler 1994 ; 1996) et aux styles d'apparences (Schindler et Holbrook 1993).

C'est l'ensemble de ces travaux qui a contribué à l'émergence d'une variable clé dans l'étude des comportements de consommation nostalgique : la prédisposition à la nostalgie. En effet, il apparaît que certains tempéraments aient un plus grande propension que d'autres à ressentir de la nostalgie de sorte que l'âge n'est pas l'unique variable prédictive de ce ressenti. Holbrook (1990 ; 1993) fut alors le premier à identifier cette prédisposition individuelle qu'il définit comme « un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect du style de vie, ou bien une caractéristique générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs, indépendamment du temps ou de l'âge ».

Les travaux réalisés sur la prédisposition à la nostalgie rapportent qu'elle permet d'expliquer les différences individuelles constatées parmi les effets de la nostalgie des premières expériences de consommation. Holbrook et Schindler (1994 ; 1996 ; 2003) ont effectivement montré que la période sensible des consommateurs fortement prédisposés à la nostalgie est antérieure à celle des sujets de tempérament faiblement nostalgique. L'effet modérateur de la prédisposition à la nostalgie peut opérer des deux manières suivantes. En incitant les individus, pendant leur période sensible, à accorder plus d'importance à des stimuli esthétiques appartenant à des générations antérieures à la leur. Ou bien en conduisant les consommateurs, quel que soit le moment de leur vie, à préférer des produits culturels antérieurs à leur adolescence. D'autre part, souhaitant confirmer que la prédisposition à la nostalgie n'est pas une caractéristique spécifique aux personnes âgées mais représente une prédisposition individuelle stable que les individus développent tôt dans leur vie, Holbrook (1993) a examiné si la prédisposition à la nostalgie et l'âge agissent de manière indépendante sur les préférences cinématographiques. Ainsi, il apparaît que l'âge et la prédisposition à la nostalgie sont deux construits distincts influençant de manière indépendante les préférences envers la consommation nostalgique.

Peu de recherches ont traité du rôle de la nostalgie sur la consommation des produits matériels. Dans le souci de pallier ce manque, deux études, celle de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) puis celle de Schindler et Holbrook (2003), ont été menées sur le lien entre la nostalgie et les préférences envers des voitures.

Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) ont analysé l'influence de deux variables individuelles, le matérialisme et la nostalgie du consommateur, sur les préférences envers des marques de voitures à caractère nostalgique et/ou luxueux. Les résultats de cette étude rapportent que la nostalgie est négativement corrélée avec le matérialisme, de telle sorte qu'un consommateur fortement nostalgique ne semble pas être sensible à des produits ou à des communications publicitaires symbolisant le matérialisme, c'est-à-dire mettant en avant le luxe et révélant le statut social. De plus, l'étude révèle que la prédisposition à la nostalgie, trait de personnalité de l'individu, ne semble pas avoir de validité prédictive sur les préférences envers les voitures à caractère nostalgique.

Dans la continuité de leurs études sur les préférences de consommation culturelles, Schindler et Holbrook (2003) ont examiné les effets des premières expériences de consommation sur les préférences des styles d'automobiles. A l'instar des produits culturels, l'étude révèle que les hommes montrent un attachement nostalgique à l'égard des styles de voitures de leur jeunesse et qu'il existe une période sensible, autour de l'âge de 26 ans, où se forment leurs préférences

durables. En outre, le caractère modérateur de la prédisposition à la nostalgie a une fois de plus été validé, dans la mesure où cette période de formation des préférences est plus ancienne pour les individus nostalgiques que pour ceux qui ne le sont pas.

2.2. L'utilisation de la nostalgie en communication persuasive

Les recherches qui se sont intéressées à l'utilisation du concept de nostalgie en communication persuasive ont adopté des problématiques assez distinctes. Un premier courant de recherche analyse essentiellement l'utilisation des thèmes nostalgiques en tant que style publicitaire (Stern 1992 ; Williams, Chen et Faber 2000). Tandis que le second s'oriente davantage vers l'étude des réponses des consommateurs à ce type de stimulus.

Stern (1992) s'est intéressée à l'examen du style publicitaire nostalgique utilisé dans les annonces presse. Elle distingue alors deux types de nostalgie, une personnelle et l'autre historique et précise que l'efficacité du recours à ces deux nostalgies diffère selon la promesse publicitaire, la catégorie de produits et au niveau de leur capacité à créer un lien avec le consommateur. Ces deux niveaux de nostalgie détermineraient de surcroît les éléments de l'annonce à utiliser, à savoir la mise en scène, les personnages ou encore le ton.

L'annonce évoquant la nostalgie historique exprime le désir de retourner dans une période passée, antérieure à la vie de l'individu, perçue comme supérieure au présent et incarnant un âge d'or, une échappatoire face au présent. Ici, la stratégie publicitaire tente de persuader le consommateur que le produit possède une valeur ajoutée, des bénéfices intangibles, du fait de son association avec ce passé idéalisé. Selon l'auteur, la participation vicariante à cette époque historique devrait engendrer des croyances positives à l'égard du produit. En outre, en véhiculant des valeurs de tradition et d'honneur, cette nostalgie historique semble plus adaptée pour des produits de consommation symbolique, dont l'objet est de projeter une image à autrui, de révéler un statut social. Stern (1992) cite alors l'exemple des vêtements Ralph Lauren qui incarnent le style des anciens manoirs et clubs anglais.

L'annonce évoquant la nostalgie personnelle idéalise des souvenirs personnels, des expériences passées susceptibles d'avoir été vécues par l'individu. Les thèmes utilisés dans l'annonce sont le plus souvent des scènes familiales exprimant des valeurs d'amour, de confort et de sécurité c'est pourquoi ce type de nostalgie semble plus efficace pour des produits de consommation privée (Stern 1992). L'action est réaliste plutôt qu'imaginaire, contrairement à l'annonce évocatrice de nostalgie historique. Enfin, selon Stern (1992) ces messages sont particulièrement destinés aux baby-boomers car ils leur permettent de revivre, par la pensée, les jours heureux de leur jeunesse.

Plus récemment Williams, Chen et Faber (2000) se sont intéressés à comparer le mode d'utilisation de la nostalgie au sein de l'annonce publicitaire dans deux pays de culture différente : les Etats-Unis et la Chine. L'objectif est ici de déterminer la possibilité d'utiliser la nostalgie au sein de campagnes publicitaires internationales. Une telle étude apparaît d'autant plus intéressante que la nostalgie semble spécifique à une culture, dans la mesure où les signifiants qui suscitent des réponses nostalgiques ont des racines culturelles, sociologiques et historiques (Stern 1992 ; Davis 1979). Les résultats de l'analyse du contenu de publicités magazine révèlent que si des différences existent au niveau des références nostalgiques temporelles, spatiales et culturelles, les deux nations ont néanmoins recours à des éléments d'exécution nostalgiques similaires. Ainsi elles utilisent communément l'héritage de

la marque dans le but de générer de la nostalgie, elles font également toutes deux référence à la nostalgie de premier ordre, selon Davis (1979), c'est à dire que le passé est décrit comme plus positif que le présent ou le futur, et enfin, la nostalgie est souvent utilisée en premier plan notamment lorsque le message de la marque est émotionnel.

Les deux recherches suivantes s'intéressent davantage aux réponses des consommateurs à ce type d'annonce publicitaire et considèrent tour à tour la nostalgie déclenchée par l'annonce et ressentie par le consommateur (Baker et Kennedy 1994), puis l'influence de la nostalgie évoquée sur les réponses de l'individu à l'annonce publicitaire (Pascal, Sprott et Muehling 2002).

L'étude de Baker et Kennedy (1994) s'inscrit dans la lignée des travaux de Stayman et Aaker (1988), dans la mesure où les auteurs ont cherché à distinguer la réaction nostalgique générée par l'annonce (c'est à dire la tristesse ou à la joie procurée par le rappel du souvenir) de l'évaluation affective globale de celle-ci. Les résultats de l'étude révèlent alors que l'attitude à l'égard de l'annonce est effectivement distincte de la nostalgie suscitée par cette dernière et il apparaît en outre, que ces deux construits sont corrélés positivement. Les auteurs en concluent donc que si un individu a une attitude négative envers l'annonce alors la réaction nostalgique tend à ne pas être ressentie.

L'étude de Pascal, Sprott et Muehling (2002) se distingue de la précédente dans la mesure où elle s'intéresse non plus à la nostalgie ressentie mais à celle évoquée par le message publicitaire, c'est à dire à la capacité de la publicité à rappeler des souvenirs agréables. Plus précisément les auteurs examinent son influence sur les réponses des consommateurs à ce type de publicité. Il apparaît alors que les publicités qui évoquent de la nostalgie chez le consommateur conduisent à des perceptions plus favorables de l'annonce et de la marque et contribuent à une plus grande probabilité d'achat.

Au regard de ces travaux, il nous semble que le champ de recherche, consacré à l'analyse de l'efficacité du message persuasif évocateur de nostalgie, reste encore à explorer.

3. Les effets de la nostalgie évoquée dans le message publicitaire sur les réponses à l'annonce

Si l'exploitation de la nostalgie dans la pratique publicitaire est une réalité qui peut être aisément constatée elle est encore fondée sur une compréhension essentiellement intuitive de son fonctionnement.. Et, bien que les praticiens encouragent les consommateurs à ressentir de la nostalgie, nous ne connaissons pas les bénéfices qui peuvent en être retirés. En outre, le processus par lequel la nostalgie influence les attitudes et les comportements est encore peu méconnu et nécessite d'être analysé. Notre recherche tente donc de pallier ce manque en essayant de comprendre l'intérêt d'utiliser le concept de nostalgie au sein du message persuasif, c'est à dire de faire référence à un passé idéalisé en utilisant des thèmes générateurs de nostalgie (période de la vie : enfance, ou événement précis : le mariage, les vacances...).

Selon nous, les publicitaires ont recours à des thèmes nostalgiques afin de transférer des attributs intangibles, aussi bien affectifs que cognitifs, sur la marque. En effet, il nous semble que la référence au passé utilisée dans l'annonce est susceptible d'exercer deux fonctions. Une fonction affective d'une part, dans la mesure où cette référence au passé est susceptible de déclencher une réaction affective nostalgique chez le consommateur. Et une fonction cognitive d'autre part, par l'ensemble des significations (croyances) que ce passé véhicule.

Nous postulons effectivement que les thèmes nostalgiques utilisés dans l'annonce sont porteurs de sens susceptibles de se transférer sur l'image de la marque. La nostalgie évoquée par l'annonce véhiculerait donc des bénéfices spécifiques liés au passé. Ainsi, selon nous la nostalgie exercerait une influence périphérique, via les réactions affectives qu'elle suscite, et une influence centrale, via les significations qu'elle véhicule.

Avant de présenter plus amplement notre étude, il convient de préciser ce que nous entendons par « annonce évocatrice de nostalgie » à travers une proposition de définition ainsi que l'identification de ses principales caractéristiques. Nous proposons donc de définir l'annonce évocatrice de nostalgie comme une annonce idéalisant soit un passé historique, c'est à dire sans lien direct possible avec le passé du consommateur, soit un passé susceptible de faire référence à un souvenir personnel ou collectif de la vie du consommateur.

La première caractéristique de l'annonce évocatrice de nostalgie fait référence à un passé idéalisé, le plus souvent à travers ses éléments d'exécution (l'histoire, la musique, les couleurs,...). La littérature a effectivement souligné que la majorité des annonces publicitaires a recours à la nostalgie de premier ordre au sens de Davis (1979) (Havlena et Holak 1991 ; Williams, Chen et Faber 2000), c'est-à-dire que cette nostalgie correspond à la croyance incontestée que les choses tendaient à être meilleures dans le passé. Ensuite, la seconde caractéristique de l'annonce est l'utilisation de thèmes générateurs de nostalgie qui portent sur un passé personnel (individuel ou collectif) ou bien sur un passé historique (Stern 1992 ; Baker et Kennedy 1994 ; Williams, Chen et Faber 2000). Il s'agit donc soit de thèmes nostalgiques propres à la vie de chaque individu (enfance, famille, mariage,...) (nostalgie individuelle) ou partagés par un groupe d'individus d'une même génération (nostalgie collective), soit de thèmes appartenant à une époque antérieure (nostalgie historique). Rappelons que la nostalgie peut être ressentie pour un passé vécu ou non par l'individu (Baker et Kennedy 1994).

L'objectif de notre recherche s'attache alors, dans un premier temps, à mettre en évidence la fonction cognitive et affective de la nostalgie évoquée dans l'annonce, puis de décrire le processus de persuasion de ce type d'annonce en dissociant le rôle des réactions affectives nostalgiques déclenchées par l'annonce de celui des RADA (réactions affectives déclenchées par l'annonce) pour les individus n'ayant pas ressenti de nostalgie. Enfin, nous étudions l'influence modératrice de plusieurs variables en amont de ce processus de persuasion dont la prédisposition à la nostalgie. Toutefois, dans le cadre de cette communication ne sont présentés que les principaux résultats relatifs à la fonction cognitive et affective de la nostalgie, ainsi que les instruments de mesure des croyances d'image spécifiques à la nostalgie et de la prédisposition à la nostalgie.

Précisons que notre étude teste trois publicités télévisées inconnues évocatrices de nostalgie⁴³ insérées chacune au sein d'un programme, en outre à chacune de ces trois publicités correspond une annonce neutre pour la même marque de produit (vêtements pour homme, voiture et salami) mais n'utilisant pas la référence au passé dans ses éléments d'exécution.

3.1. Les fonctions cognitives et affectives de la nostalgie

⁴³ Afin de nous assurer de la nature nostalgique de nos annonces nous avons réalisé un pré-test, auprès de 59 personnes âgées de 18 à 70 ans, sur six annonces pré-sélectionnées qui nous a permis d'en retenir trois pour l'expérimentation.

Vouloir étudier la fonction cognitive de la nostalgie utilisée dans le message publicitaire revient à déterminer l'existence de croyances abstraites, immatérielles et symboliques, à l'égard de la marque, liées à l'utilisation de cette référence au passé dans l'annonce. Nous postulons effectivement que l'utilisation de thèmes nostalgiques dans le message persuasif enrichie de sens l'image de la marque en favorisant la perception de bénéfices spécifiques. Pour se faire, nous avons construit un premier instrument de mesure des croyances d'image sur la marque spécifiques à la référence au passé. Pour sa création, il nous a été nécessaire de mettre à jour les connotations qui naissent lors de l'exposition à une annonce évocatrice de nostalgie. Nous avons alors recueilli l'opinion de deux publicitaires puis nous avons réalisé une étude qualitative après de 47 individus âgés de 18 à 77 ans, sous la forme de discussions de groupe, qui nous a permis de générer un ensemble de qualificatifs par la technique des associations libres à la suite de l'exposition à six messages publicitaires télévisés évocateurs de nostalgie.

Nous sommes alors parvenus à une liste de 86 qualificatifs que nous avons ensuite épurée lors d'un premier pré-test en demandant à nos répondants d'entourer les termes qui leur semblent appropriés pour décrire ce que leur évoque chacune des trois publicités de notre expérimentation. Afin de sélectionner nos qualificatifs nous avons eu recours à la méthode de la fréquence des citations souvent utilisée dans la littérature (Edell et Burke 1987 ; Derbaix 1995), nous avons alors décidé de ne retenir que les termes cités par plus de 40 % de nos répondants, ce qui nous a conduit à conserver 26 qualificatifs. Puis deux procédures de purification à l'aide d'analyses factorielles nous ont permis de parvenir à la version finale de notre outil de mesure composé de trois dimensions et de dix items (tableau 1). Enfin, les qualités psychométriques satisfaisantes de l'échelle ont été confirmées lors de notre expérimentation finale. Ainsi, les répondants peuvent préciser leurs croyances en répondant à la question suivante « si vous deviez caractériser la marque [nom], telle qu'elle apparaît dans la publicité, seriez-vous d'accord pour dire que cette marque est : ».

Tableau 1 : échelle des croyances d'image sur la marque spécifiques à la nostalgie évoquée dans l'annonce

<p>Dimension : « rassurante »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sécurisante - Rassurante - De confiance - De qualité <p>Dimension : « durable »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vieillesse - Démodée - Dépassée <p>Dimension : « dépassée »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durable - Permanente - Intemporelle
--

Afin de vérifier la fonction cognitive de la nostalgie, il suffit de comparer les scores des croyances d'image envers la marque obtenus pour l'annonce évocatrice de nostalgie à ceux obtenus pour l'annonce de contrôle. Nous serons alors en mesure de déterminer si nous pouvons bien attribuer ces croyances à la nostalgie utilisée dans l'annonce. Pour se faire, il convient de procéder à une analyse de variance, néanmoins dans la mesure où nos données ne remplissaient pas la condition d'homoscédasticité (homogénéité des variances entre les groupes) nécessaire à ce type d'analyse nous avons réalisé un test non paramétrique de Mann-Whitney. Les résultats révèlent que les scores des croyances d'images mesurés par notre échelle sont plus élevés pour l'annonce évocatrice de nostalgie que pour l'annonce de contrôle et ce, pour les trois catégories de produits (vêtements pour homme, voiture et salami). Ce qui nous permet de valider la fonction cognitive postulée de la nostalgie.

Notre seconde préoccupation est d'étudier la fonction affective de la nostalgie et pour se faire de vérifier que nos annonces ont la capacité de déclencher des réactions affectives nostalgiques. Nous avons alors adapté l'instrument de mesure de Pascal, Sprott et Muehling (2002) afin de nous assurer que les répondants se remémorent des souvenirs heureux lors de l'exposition publicitaire, puis nous avons mesurer les réactions affectives liées à ce rappel du passé. Ces réactions affectives nostalgiques se répartissent alors suivant trois dimensions : le plaisir, l'envie et le regret. Précisons que nous définissons les réactions nostalgiques déclenchées par l'annonce comme l'ensemble des réactions affectives positives et/ou négatives ressenties par l'individu pendant et/ou juste après l'exposition à l'annonce lorsque celle-ci lui rappelle un passé idéalisé qu'il a personnellement vécu ou non. Parallèlement, nous avons mesurer, chez les répondants, pour qui l'annonce n'a pas évoqué le passé, uniquement des RADA (réactions affectives déclenchées par l'annonce) qui se sont toutes réparties sur une seule dimension désignant l'affection ressentie face à ce type de message.

Nous avons alors été en mesure de pouvoir comparer, toujours à partir d'analyses de variances ou de tests non paramétriques, les réponses des répondants à l'annonce (attitude à l'égard de l'annonce, attitude à l'égard de la marque, croyances à l'égard de l'annonce, croyances d'image sur la marque et intention d'achat) en fonction des deux types de réactions affectives nostalgiques ou non. Selon nous, les scores des réponses à l'annonce évocatrice de nostalgie devraient être plus élevés pour les individus ayant ressenti de la nostalgie que pour ceux n'en n'ayant pas ressenti. En revanche, les scores des croyances d'image pour la dimension dépassée devraient être plus élevés chez les individus n'ayant pas ressenti de nostalgie.

Les résultats de nos tests rapportent que l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque, les croyances à l'égard de l'annonce, les croyances d'image sur la marque pour la dimension « durable » et l'intention d'achat sont plus favorables chez les individus ayant ressenti de la nostalgie. En revanche, le test est non significatif concernant la dimension « rassurante » des croyances d'image. Enfin, comme attendu les individus n'ayant pas ressenti de nostalgie ont des scores plus élevés de croyances d'image de la dimension « dépassée ».

3.2. Etude du rôle de la prédisposition à la nostalgie du consommateur

Bien qu'il existe déjà, au sein de la littérature américaine, un outil de mesure de la prédisposition à la nostalgie du consommateur : l'index de nostalgie de Holbrook (1993), les résultats décevants que nous avons obtenus à partir d'un pré-test réalisé sur 93 étudiants⁴⁴

⁴⁴ Précisons que Holbrook (1990 ; 1993 ; 1994) a testé son échelle exclusivement sur des étudiants et a obtenu des qualités psychométriques satisfaisantes.

nous indiquent que cette échelle ne semble pas convenir au contexte français. Ce que confirment Boulbry et Borges (2003) dans un pré-test réalisé sur 246 consommateurs français âgés de 17 à 75 ans. Nous avons donc été amenés à construire une nouvelle échelle en suivant les étapes du paradigme de Churchill (1979).

La littérature ainsi que notre étude qualitative nous ont permis de mettre en relief plusieurs thèmes pouvant constituer les différentes dimensions potentielles du construit. Toutefois, il convient de préciser que la définition initiale que nous avons proposée ne nous a pas permis d'obtenir des résultats satisfaisants lors de la première collecte de données aussi nous ne présentons ici que l'échelle définitive.

Soulignons que cette variable désigne un trait de caractère qui différencie les individus selon leur propension à être nostalgique, ainsi selon nous un individu prédisposé à être nostalgique a tendance à se remémorer et à regretter ses souvenirs plus souvent que les autres. Nous proposons alors deux dimensions. Une dimension «rappel des souvenirs» qui mesure la fréquence avec laquelle l'individu repense à ses souvenirs. Et une dimension «regret du passé» qui évalue la fréquence avec laquelle le répondant regrette de ne plus pouvoir vivre les bons moments du passé. Ces items sont donc appréciés au moyen d'une échelle de fréquence en 5 points allant de 0 à 4 : jamais, rarement, parfois, souvent, très souvent. Trois collectes de données nous ont permis de juger de la qualité satisfaisante de cette échelle comme l'expose les tableaux (2 et 3) suivants :

Tableau 2 : Structure factorielle, fiabilité et validité de trait de l'échelle de prédisposition à la nostalgie

Structure factorielle	poils factoriels	communalité
<i>Dimension 1 : le rappel du souvenir</i>		
- D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	0.904	0.741
- Il arrive que des souvenirs du passé me reviennent à l'esprit	0.878	0.733
- Je revis par la pensée certains de mes souvenirs	0.777	0.686
- Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	0.757	0.681
Dimension 2 : le regret du passé		
- Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	0.846	0.712
- Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé	0.825	0.645
- Je repense avec regret aux bons moment du passé qui ne se reproduiront plus	0.795	0.696
- J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	0.792	0.637
Variance expliquée		
Dimension 1 : le rappel du souvenir	53.32 %	
Dimension 2 : le regret du passé	15.82 %	
Variance cumulée	69.14 %	
Fiabilité		
	ρ de Jöreskog	α de Cronbach
Dimension 1 : le rappel du souvenir	0.974 0.977	0.857 0.837
Dimension 2 : le regret du passé		

Validité de trait	
Validité convergente : ρ_{VC} de Fornell et Larcker	
Dimension 1 : le rappel du souvenir	0.903
Dimension 2 : le regret du passé	0.914
Validité discriminante : $cov^2(1;2)$	0.409

Comme en témoigne le tableau ci-dessus, l'analyse factorielle à rotation oblique nous a permis de retrouver la structure bidimensionnelle de l'échelle constatée lors de la procédure de sa création. Les deux dimensions expliquent 69.14 % de la variance totale lors de l'expérimentation finale, ce qui est tout à fait satisfaisant. En outre, les indicateurs de fiabilité, supérieurs à 0.95 pour le ρ de Jöreskog, ainsi que de validité se révèlent également satisfaisants.

Tableau 3 : Qualité du modèle de mesure de prédisposition à la nostalgie

Indices d'adéquation du modèle aux données	
Khi-deux –ddl (<i>p</i> associé)	27.479 -19 (0.094)
GFI et AGFI	0.968 et 0.94
Gamma 1 et Gamma 2	0.989 et 0.984
PNNI	0.981
RMSEA	0.037

L'analyse confirmatoire réalisée au moyen des équations structurelles permet de valider l'ajustement du modèle de mesure de prédisposition à la nostalgie. Les indicateurs globaux confirment en effet la bonne adéquation des données à la structure retenue.

Au sein de notre recherche deux rôles potentiels de la prédisposition à la nostalgie ont été étudiés. Tout d'abord, un rôle modérateur de cette variable sur le processus de persuasion de l'annonce évocatrice de nostalgie. Si nos résultats nous ont permis de valider cette proposition, nous nous attachons ici à ne présenter que ceux relatifs au second rôle postulé. En effet, sur la base des travaux de Holbrook (1993) qui précisent qu'un consommateur caractérisé par une forte prédisposition à être nostalgique tend à préférer les produits symbolisant le passé, nous avons postulé que cette variable explique les différences constatées entre les réponses de nos répondants selon les conditions d'exposition. Aussi, selon nous, les réponses des individus fortement prédisposés à être nostalgiques devraient être plus favorables pour l'annonce évocatrice de nostalgie que pour l'annonce de contrôle. Pour se faire nous avons réalisé soit des analyses de variance soit des tests non paramétriques, selon le respect de la condition d'homoscédasticité, sur les deux groupes de prédisposition à la nostalgie (fort ou faible) puis nous avons comparé les résultats obtenus.

Notre étude révèle que les différences constatées selon le tempérament nostalgique ne sont pas significatives en ce qui concerne l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque, les croyances à l'égard de l'annonce, les croyances d'image sur la marque pour la dimension dépassée et l'intention d'achat. En revanche, les individus fortement prédisposés à être nostalgiques tendent à avoir des croyances d'image, pour les dimensions rassurante et durable, plus élevées pour l'annonce évocatrice de la nostalgie que pour l'annonce de contrôle, comparativement aux tempéraments faiblement nostalgiques.

Les résultats de notre recherche permettent donc d'entrevoir certains effets de la nostalgie évoquée dans le message publicitaire sur les réponses de consommateurs et ont notamment tenté de mettre à jour la fonction cognitive et affective de la nostalgie. Il apparaît en effet, que la nostalgie utilisée dans l'annonce véhicule des croyances précises, liées au passé, sur l'image de la marque. Ainsi, les scores des croyances d'image spécifiques à la nostalgie sont plus élevés lorsque nos répondants sont exposés à l'annonce évocatrice de nostalgie que lorsqu'ils sont exposés à l'annonce de contrôle pour la même marque. En outre, lorsque l'annonce a la capacité de déclencher de la nostalgie chez nos répondants il s'avère que ces derniers forment des réponses à l'égard de l'annonce plus favorables que ceux n'ayant pas ressenti de telles réactions affectives. Enfin, si nous ne sommes pas parvenus à montrer que les réponses des individus fortement prédisposés à la nostalgie sont significativement plus favorables lorsque l'annonce évoque de la nostalgie (*versus* annonce de contrôle), de plus amples recherches restent à mener pour approfondir l'étude de ce trait de personnalité.

Références bibliographiques

- Baker S.M. et P.F. Kennedy (1994), "Death by Nostalgia : A Diagnosis of Context Specific Cases", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp.169-174.
- Belk R.W. (1990), "The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.669-676.
- Boulbry G. et A. Borges (2003), "Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure du tempérament nostalgique dans un contexte culturel français", *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, pp.1047-1055.
- Churchill G.A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*", Vol. 16, February, pp.64-73.
- Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*, New-York : The Free Press.
- Derbaix C.M. (1995), "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*", Vol. 10, 2, pp.3-30.
- Divard R. et P. Robert-Demontrond (1997), "La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*", 12, 4, pp.41-62.
- Edell J.A. et M.C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*", Vol. 14, pp.421-433.
- Goulding C. (2001), "Romancing the Past : Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer, *Psychology and Marketing*", Vol. 18, 6, pp.565-592.
- Havlena W.J. et S.L. Holak (1991), "« The Good Olds Days » : Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp.323-329.
- Hirsch A.R. (1992), "Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp.390-395.
- Holak S.L. et W.J. Havlena (1992), "Nostalgia : An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp.380-387.
- Holak S.L. et W.J. Havlena (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*", Vol. 42, pp.217-226.
- Holbrook M.B. (1990), "Nostalgic Consumption : On the Reliability and Validity of a New Nostalgia Index", working paper, Columbia University, Graduate School of Business.
- Holbrook M.B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.245-256.

Holbrook M.B. et R.M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp.119-124.

Holbrook M.B. et R.M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear departed Past : Some Work in Progress On Nostalgia", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp.330-333.

Holbrook M.B. et R.M. Schindler (1994), "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.330-333.

Holbrook M.B. et R.M. Schindler (1996), "Market Segmentation based on Age and Attitude toward the Past : Concepts, Methods, and Findings concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.330-333.

Kaplan H.A. (1987), "The psychopathology of nostalgia", *The Psychoanalytic Review*, Vol. 74, pp.465-486.

Pascal V.J., D.E. Sprott et D.D. Muehling (2002), "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, 1, pp.39-49.

Rindfleisch A., D. Freeman et J.E. Burroughs (2000), "Nostalgia, Materialism, and Product Preference : An Initial Inquiry", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp.36-41.

Schindler R.M. et M.B. Holbrook (1993), "Critical Periods in the Development of Men's and Women's Tastes in Personal appearance", *Psychology and Marketing*, Vol. 10, pp.549-564.

Schindler R.M. et M.B. Holbrook (2003), "Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, April, pp.275-302.

Stayman D.M. et D.A. Aaker (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad ?, *Journal of Consumer Research*", Vol. 15, December, pp.368-373.

Stern B.B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The Fin de siècle Effect", *Journal of Advertising*, Vol. 21, 4, pp.11-22.

Williams J., Q. Chen et R. Faber (2000), "Across Time and Space : A Comparison of American and Chinese Nostalgic Advertising Appeals", *Proceeding of Annual Conference of American Academy of Advertising*, A. Shaver ed., Michigan State University.

**Conceptualisation et mesure
du tempérament de la marque enseigne**

Gaëlle PANTIN-SOHIER

Doctorante au CIME

Université de Caen Basse-Normandie– ED 242--

ATER à l'université du Maine

Adresse personnelle:

2, cours St Damien, 72000 Le Mans

06.61.23.65.44.

pantinsohier@noos.fr

Sonia CAPELLI

Doctorante au CERAG

Université Pierre Mendès-France Grenoble 2–UMR CNRS 5820 et ED 272--

ATER à l'université Lyon3

Adresse personnelle:

33, rue Saint Jérôme, 69007 LYON

04.72.71.30.18.

somatt@club-internet.fr

Le baromètre des marques enseignes publié chaque année par le magazine LSA montre que sur les sept critères de comparaison disponibles entre 1993 et 2002, le leader est resté le même en ce qui concerne le prix, le choix, le modernisme et l'intérêt de la publicité. Une telle inertie dans la façon dont la marque est appréhendée par les consommateurs est remarquable étant données les sommes dépensées chaque année par les services du marketing dans ce domaine. Afin de mesurer cette composante stable de l'image de marque, de nombreuses recherches ont utilisé la métaphore de la personnalité de la marque (Aaker, 1997; Caprara et alii., 2001, D'Astous et Lévesque, 2003; Ferrandi et Valette-Florence, 2001; Koebel et Ladwein, 1999). Cette analogie est intéressante à la lumière de la distinction faite dans le champ de la psychologie entre le tempérament humain et la personnalité humaine. En effet, même si ces deux notions ont été longtemps confondues, le développement de la théorie régulatrice du tempérament (Strelau, 1983, 1987) permet de les différencier. Ainsi, Strelau et Zawadzki (1993, 1995) développent une échelle de mesure du tempérament basée sur l'étude des caractéristiques formelles des comportements humains, l'hypothèse sous-jacente étant que le tempérament est composé des caractéristiques stables de ces formes de comportements. L'introduction du tempérament de la marque repose donc sur l'hypothèse d'une stabilité dans la forme prise par la stratégie d'une marque, alors que la personnalité de la marque concerne le contenu de ces stratégies.

Etant donnée la proximité des notions de tempérament et de personnalité en psychologie, le développement du concept de tempérament de la marque trouve logiquement son ancrage théorique dans le champ de la personnalité de la marque. Cependant, une analogie est préférée à une simple transposition d'échelle de mesure de psychométrie afin d'éviter les écueils rencontrés lors de l'opérationnalisation de la personnalité de la marque. Une méthodologie adaptée à l'analogie est donc privilégiée. Il s'agit de conserver les dimensions de l'instrument de mesure initial tout en adaptant les items à l'artefact considéré. Le développement de la métaphore du tempérament de la marque enseigne nécessite de préciser deux pans de littérature distincts. Avant tout, il convient de préciser le concept source de la métaphore : le tempérament humain. D'autre part, la façon dont le consommateur perçoit la marque enseigne a déjà été étudiée et il convient de tenir compte de ces études pour proposer notre conception du tempérament de la marque enseigne. Suite à cette revue de la littérature, les quatre études qualitatives et quantitatives menées pour développer la mesure du tempérament de la marque dans le domaine des marques enseignes seront présentées. Finalement, le dernier volet mettra en avant les implications de cette recherche à la fois au plan méthodologique et au plan managérial pour la stratégie des marques enseignes.

LE TEMPERAMENT HUMAIN

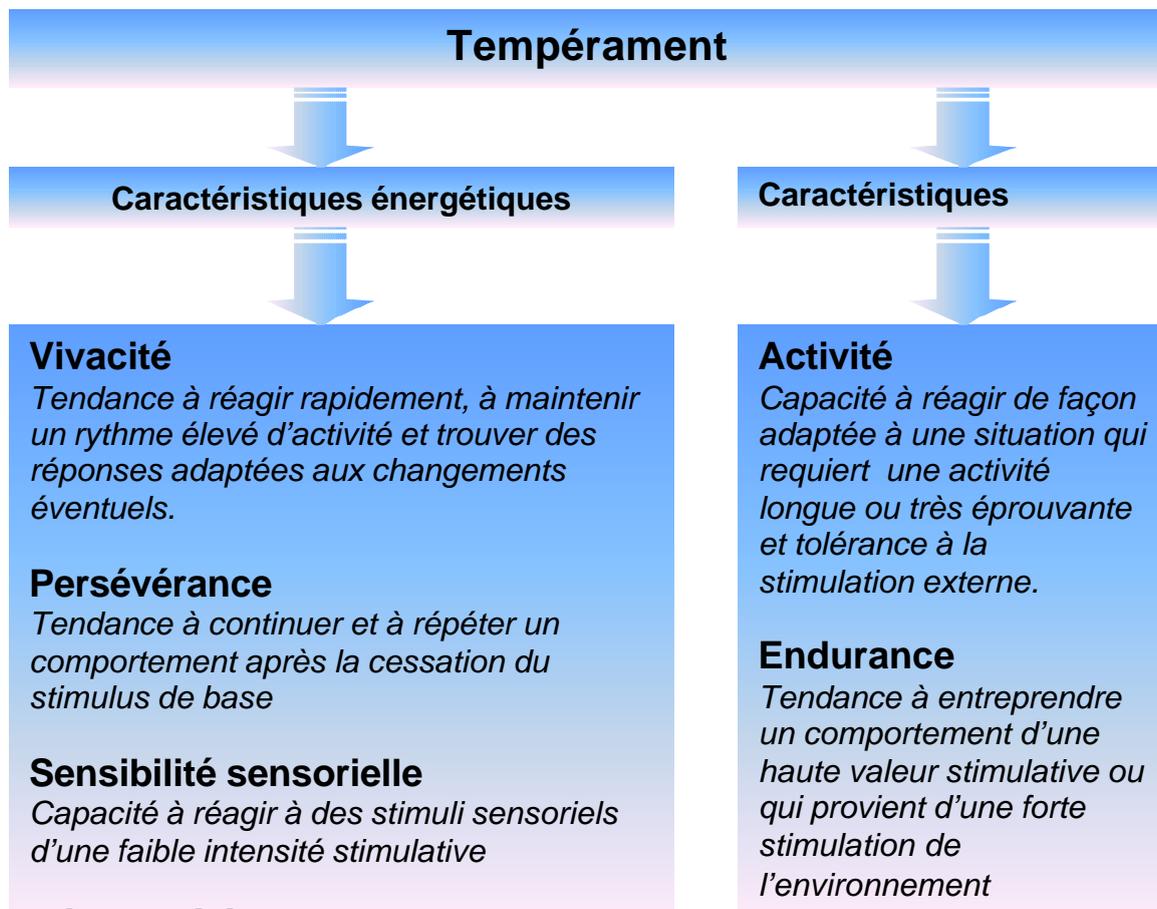
Parmi les notions issues de la psychologie sociale, la personnalité est celle qui a connu le plus grand succès en marketing, et notamment dans le cadre du comportement du consommateur, alors que le tempérament n'était jamais abordé. En effet, pendant longtemps, le concept de tempérament humain a été considéré par les théoriciens occidentaux comme la composante génétique de la personnalité. Pourtant, les théories du tempérament se sont développées en psychosociologie et ont montré l'intérêt de dissocier les deux notions (Strelau, 1983). Ces dernières sont présentées rapidement dans cette partie, car elles fondent l'intérêt de développer la métaphore du tempérament de la marque distinctivement des travaux sur la personnalité de la marque.

Les premières études qui ont tenté d'expliquer les différences entre les individus remontent à l'Antiquité, avec, en particulier la typologie d'hyppocrate qui distingue les individus selon leurs caractéristiques physiologiques. Ces considérations sont reprises dans les théories contemporaines, notamment dans la théorie réflexologique de Pavlov. L'introduction de l'analyse factorielle dans ce champ de recherche (Eysenck 1970) a permis d'isoler des dimensions pertinentes pour délimiter des groupes pertinents d'individus, qui confirment les

typologies de tempéraments antérieures avec deux facteurs principaux : le neurotisme et l'extraversion/introversion. Par la suite, deux pans de recherche distincts se sont développés autour d'une discorde concernant l'aspect génétique du tempérament.

D'une part, le tempérament a été étudié dans le champ de la personnalité en étant considéré comme sa composante génétique (voir par exemple la théorie EAS de Buss et Plomin 1984). D'autre part, Strelau a développé sa théorie régulatrice du tempérament qui se base sur les travaux de Pavlov, sans le considérer comme inclus dans la personnalité (Strelau, 1983, 1987). En effet, selon l'auteur, le tempérament fait référence à des traits de personnalité relativement stables qui se manifestent principalement dans les caractéristiques formelles des réactions et des comportements (caractéristiques énergétiques et temporelles). Même si ces traits sont présents dès la petite enfance, le tempérament change sur le long terme du fait de la maturation et de l'environnement (Strelau et Zawadzki 1993). Ainsi le tempérament peut être évalué par le biais des caractéristiques stables des formes des comportements d'un individu. C'est pourquoi Strelau et Zawadzki (1993) développent une échelle de mesure du tempérament basée sur les caractéristiques formelles des comportements (échelle FCB-TI, présentée dans la Figure 2), composée de six dimensions – vivacité, persévérance, activité, endurance, sensibilité sensorielle et réactivité émotionnelle – qui se regroupent sur deux métafacteurs : les caractéristiques temporelles et énergétiques (comme dans les typologies de Pavlov). Une étude complémentaire (Strelau et Zadwaski 1995), a montré que cette échelle possède des propriétés de fiabilité et de validité satisfaisantes.

Figure 2 : L'inventaire de tempérament des caractéristiques formelles des comportements



Le principal intérêt de ce travail est de mettre en avant le fait que les notions de personnalité et de tempérament ne sont pas les mêmes (pour une revue, voir Capelli 2002). En effet, là où la personnalité se manifeste dans le contenu de certaines situations – par exemple l'amabilité mesurée par le modèle OCEAN (Costa et McCrae 1992) évalue la nature de la réaction d'un individu lorsqu'il est au sein d'un groupe – le tempérament explique la composante stable de toutes les formes des comportements d'un individu – par exemple, la vivacité se manifestera dans toutes les actions d'une personne, quel qu'en soit la nature --. C'est pourquoi la théorie régulatrice du tempérament fournit un cadre intéressant pour développer une métaphore adaptée à la marque différente de celle de la personnalité de la marque.

POURQUOI INTRODUIRE LE TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE?

Après avoir précisé ce qu'est le tempérament humain, étant donné que notre objectif est de développer une métaphore adaptée à la marque de distribution, il convient d'étudier la façon dont la perception que les consommateurs ont d'une enseigne a été appréhendée dans la littérature. Pour cela nous aborderons (1) les mesures de l'image du magasin, pour nous intéresser plus en détail à la métaphore de la personnalité du magasin (2).

Les mesures existantes de la perception des magasins

Pierre Martineau est le premier en 1958 à évoquer le concept de personnalité des magasins. Même si cette conception est plus proche de celle de l'image (Batra, Lehmann et Singh, 1993). Alors que l'image est appréhendée par les praticiens et la communauté académique comme " toute la réalité abstraite pour laquelle les individus achètent des produits ou des marques, c'est à dire pour autre chose que leurs attributs physiques ou leurs fonctions" (Dobni et Zinkhan, 1990), la personnalité de la marque est un concept qui tend à concrétiser l'aspect abstrait de l'image de marque en utilisant des termes qui sont le plus souvent utilisés pour des êtres humains. Ainsi cette conception générale de l'image appliquée au cas des marques enseigne est présentée suivie des travaux particuliers portant sur la personnalité du magasin.

L'image du magasin

La construction de l'image de marque est un processus d'apprentissage (Kunkel et Berry, 1968; Oxenfeldt, 1974-1975) qui est basé sur l'expérience que le consommateur entretient avec la marque. Cette expérience est composite par nature, c'est pourquoi de nombreux chercheurs adoptent une vision composite de l'image de marque. En 1974, Lindquist (1974) dans une très complète revue de la littérature sur l'image de marque enseigne affirme que "l'image de marque est complexe par nature, elle est composée d'une combinaison de facteurs tangibles ou fonctionnels et de facteurs intangibles ou psychologiques que le consommateur perçoit (imagine être présents)". Il distingue neuf attributs constitutifs de l'image de marque: les marchandises (le plus important), le service, la clientèle, les équipements (installations physiques), les commodités, la promotion, l'atmosphère du magasin, les facteurs institutionnels et la satisfaction post-achat. Ces dimensions sont reprises par Mazursky et Jacoby (1986) qui définissent l'image du magasin comme "une cognition et/ou un affect qui est/sont inférés soit à partir d'un ensemble de perceptions et/ou d'inputs conservés en mémoire attachés à un phénomène et qui représente ce que ce phénomène signifie pour un individu".

James, Dreves and Durand (1976) adoptent une vision multidimensionnelle et définissent l'image du magasin comme "un ensemble d'attitudes basés sur l'évaluation des attributs du magasin qui semblent importants pour le consommateur" ce qui réduit les dimensions de Lindquist au nombre de 6 (assortiment, personnel, atmosphère, service, qualité et prix).

Les différences concernant les attributs de l'image du magasin sont dus aux différentes méthodologies et champs de recherche choisis dans les études. Tout d'abord, diverses méthodologies ont été employées pour définir l'image du magasin. Des instruments structurés (Pessemier, 1980; James, Dreves et Durand, 1976) et des instruments non structurés (Jain et Etgar, 1976; Kunkel et Berry, 1968; May, 1974-1975) ont été utilisés et comparés (Mc Dougall et Fry, 1974-1975) pour montrer leurs complémentarités et limites. Ensuite, les différents résultats concernant l'image du magasin sont liés à la prise en compte d'un type de magasin particulier - avec une localisation géographique connue - (James, Dreves et Durand, 1976) ou à la marque de la chaîne de magasin (Kunkel et Berry, 1968). Enfin, les différents champs d'investigation pourraient expliquer la variations des dimensions, puisque jusqu'à présent, la plupart des études américaines ont porté sur des grands magasins (Kunkel et Berry, 1968; Louvière et Johnson, 1990) et les magasins de vêtements (James, Dreves et Durand, 1976). Pour permettre une généralisation des résultats plus importante, la présente étude se focalisera sur les marques enseignes – car elles ne sont pas liées à la perception de l'image d'un magasin particulier -- pour plusieurs domaines de la distribution.

La personnalité du magasin

Aaker (1997) définit la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Le terme, personnalité de la marque, n'est pas utilisé au sens strict, mais comme une métaphore (Fournier et Aaker, 1995; Aaker, 1997). En effet, bien que les marques ne soient pas des personnes, elles peuvent être personnifiées. Donc, elle développe un inventaire de la personnalité de la marque (instrument de mesure) qui mesure la personnalité de la marque grâce à 42 items regroupés autour de 5 dimensions: sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse. Cette échelle a été adaptée à un contexte français, mais les résultats indiquent quelques problèmes de stabilité du en particulier à une rétro-traduction des items. Ainsi, quelques dimensions peuvent être réallouées sans pour autant disparaître. Par exemple, dans les réplifications de Koebel et Ladwein (1999) ou celle de Ferrandi et al. (1999), c'est le cas des dimensions sincérité et compétence.

La personnalité de la marque des enseignes a été développée par Jain et Etgar (1976) qui suggèrent trois facettes l'image de marque des enseignes de magasins: le prestige social, les stratégies de prix ou de non-prix, et les caractères généraliste ou spécialistes des enseignes.

Ce sont seulement les travaux récents de D'Astous, Hadj Said et Levesque (2002) qui développent la mesure de la personnalité des magasins considérant que ses dimensions sous-jacentes ne peuvent être les mêmes que celles qui sont utilisées pour une marque. Les deux principales différences relevées par les auteurs sont les sources d'inférences qui sont vraisemblablement différentes dans les deux cas, certaines sources d'inférences seraient spécifiques au magasin telles que le personnel de vente, la deuxième différence concerne la dimension évaluative des traits : alors que la publicité est la principale source d'inférence d'une marque, elle ne peut communiquer que des traits positifs de la marque alors que les sources d'inférence des magasins sont contingentes, les facteurs d'environnement sociaux, d'ambiance et de design peuvent être négatifs et irritants. Les auteurs ont produit les items à partir de la liste des items de l'échelle de Aaker (1997) et de celle de Ferrandi et al. (1999),

trente huit items lui ont été rajoutés à partir d'entrevues individuelles. Après purification de l'échelle, la structure comportait 20 items répartis sur 5 facteurs (raffinement, solidité, authenticité, enthousiasme et caractère désagréable).

Cette distinction personnalité du magasin/personnalité de la marque est introduite par les auteurs du fait de la spécificité de leur étude, pourtant leurs résultats sont très proches de ceux obtenus dans le domaine de la personnalité de la marque en général. C'est pourquoi, dans le but d'étudier la personnalité de la marque enseignée, qui est plus proche de la marque traditionnelle que la conception d'un magasin particulier, le choix d'utiliser l'échelle de personnalité de la marque traditionnelle a été effectué.

FONDEMENTS ET DEFINITION DU TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE

L'utilisation de la métaphore est un exercice difficile en marketing, qui nécessite un éclairage épistémologique pour respecter les normes de validité. C'est pourquoi, la métaphore du tempérament de la marque est développée en respectant les deux conditions principales qui permettent de contrôler la validité de la métaphore: l'hypothèse de comparaison et le critère d'isomorphisme (Cornelissen, 2003).

D'une part, l'hypothèse de comparaison a été clarifiée afin d'étudier le tempérament de la marque. Cela signifie qu'il existe des connexions théoriques significatives entre les deux domaines invoqués (psychologie et marketing). Plus précisément, nous proposons un parallèle entre la façon d'agir d'un individu et celle de la marque. L'hypothèse principale repose sur le fait que la relation entre l'individu et la marque peut être comparable à celle entre deux individus (notion de relation dyadique, Fournier, 1998). Ainsi, les marques sont perçues comme des personnes et les consommateurs leur attribuent des comportements, la stratégie de la marque est alors assimilée au comportement humain.

D'autre part, comme le suggère Cornelissen (2003), l'isomorphisme conditionne l'existence de la métaphore. Cet auteur affirme que " la métaphore dépeint les implications fondées sur des analogies de structure entre deux sujets appartenant à deux domaines différents" (p. 212). C'est pourquoi, nous postulons une structure similaire entre le comportement des individus et celui de la marque. Cette hypothèse nous permet de transposer la structure en six dimensions du tempérament humain à la marque, en modifiant les items qui composent ces dimensions. C'est ici que se trouve la principale originalité de cette étude, l'isomorphisme ne signifie pas qu'il faille utiliser le même instrument de mesure, mais il permet d'utiliser la même structure pour développer des items et ainsi tester l'existence de ces dimensions hypothétiques.

En respectant ces deux conditions pour la validité de la métaphore du tempérament de la marque, nous définissons le tempérament comme "l'ensemble des messages stables véhiculés par la stratégie d'une marque perçus par les consommateurs". Enfin, à l'instar de Strelau qui postule que le tempérament humain se reflète dans tous les types de comportement, nous faisons l'hypothèse que le tempérament de la marque se reflète dans chaque action stratégique de marque voulue ou non qui est perçue par les consommateurs. La méthodologie présentée ci-après ayant pour but de développer le tempérament de la marque, elle respecte les principes qui viennent d'être énoncés.

DEVELOPPEMENT DE L'INVENTAIRE DE TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE

Cette étude s'articule autour de quatre collectes de données. La première est une phase qualitative réalisée avec un ensemble d'experts et ayant pour but de générer des items. Les trois autres sont des questionnaires portant sur le tempérament de la marque, d'une part une étude exploratoire - réalisée sur des enseignes d'ameublement - et d'autre part deux études confirmatoires, l'une portant sur la grande distribution et l'autre sur les enseignes de prêt-à-porter. Ainsi, nous étudions plus le positionnement des magasins que leur image dans sa globalité, et nous excluons un quelconque effet sectoriel en étudiant uniquement les enseignes d'un même univers concurrentiel.

La production d'un ensemble d'items

Comme nous l'affirmions précédemment, la génération des items de l'échelle du tempérament de la marque enseigne repose sur l'analogie entre le comportement humain et la stratégie de la marque. Le tempérament de la marque perçu par les consommateurs se reflète dans toutes ses actions perçues par le consommateur.

La littérature traditionnelle en marketing stipule que les actions menées par le business plan initie les comportements perçus, en particulier les actions en termes de communication, qui ont un impact important sur le positionnement des marques. Ainsi, nous pouvons imaginer qu'il existe un écart important entre le tempérament perçu par les consommateurs et le business plan adopté par les marketers. C'est pourquoi nous avons choisi des marques qui contrôlent totalement leur distribution pour les phases suivantes afin d'éviter les confusions entre l'image de marque et l'image du magasin.

Afin de développer un ensemble d'items concernant le tempérament de la marque perçu par le consommateur, intelligibles par tous les consommateurs, le choix d'un groupe d'experts ou d'une revue de la littérature en stratégie a été écarté. La formulation des items était en effet délicate, car chacun d'eux ne devait comporter aucune notion de valeur. Ainsi, un item portant sur la qualité des produits ne devait pas s'expliquer par "la marque X commercialise des produits de bonne (vs mauvaise) qualité", mais plutôt par une formule du type "Je sais que je n'aurai ni bonne ni mauvaise surprise en achetant un produit X", afin de capter une caractéristique comportementale relative au tempérament. C'est ainsi qu'une batterie d'items portant sur le produit, le prix et la communication a été élaborée par les auteurs dans un souci d'intelligibilité par les consommateurs, et a été soumise à un groupe de 10 experts dans les domaines de la marque ou de la stratégie d'entreprise, chargés de les classer, après avoir pris connaissance des dimensions du tempérament humain et de l'analogie proposée pour la marque. Ce processus a comporté deux phases, permettant de retirer les items les plus ambigus (c'est-à-dire classés dans des catégories très différentes) et de proposer de nouveaux items suite à la discussion avec les experts sur les termes induisant l'ambiguïté. Tous les items présentant une stabilité de plus de 50% (5 experts sur 10 les classant dans la même catégorie) ont été retenus pour la suite de cette recherche. Dès cette première phase, une difficulté des experts à distinguer les caractéristiques temporelles des caractéristiques énergétiques est apparue, avec, en particulier de nombreuses confusions entre les dimensions de vivacité et d'activité et celles de persévérance et d'endurance. Cette première étape a abouti à un ensemble de 32 items répartis sur 5 dimensions, respectant le principe de parcimonie indispensable dans le développement d'outils de mesure en sciences gestion.

L'épuration de l'échelle de mesure

L'échelle initiale constituée de 32 items a été administrée à un échantillon de 160 étudiants sur le secteur de l'ameublement. Six chaînes de marques de magasins ont été choisies : *Habitat*,

Cinna, Roche-Bo Bois, But, Interior's et *Fly*. Ces marques ont un taux de notoriété élevé sur le territoire français et les stratégies concurrentielles dans ce domaine sont assez variées pour permettre au consommateur de répondre aisément aux questions posées. En raison de la taille du questionnaire, l'administration du questionnaire a été effectuée par l'intermédiaire d'un site Internet auprès d'un échantillon de convenance. Finalement, lors de cette première phase, 160 évaluations de marques complètes ont été utilisées, respectant ainsi les prescriptions de Tabachnick et Fidell (1989) (la taille de l'échantillon sélectionné doit avoisiner le nombre d'items*5). Nous avons utilisé une échelle de Likert en 5 points sur laquelle les individus devaient évaluer le tempérament de la marque enseignée. Les individus devaient évaluer deux marques, le choix des marques a été aléatoire par l'utilisation d'un algorithme choisissant au hasard parmi les marques connues par le répondant la marque sur laquelle il serait interrogé.

Afin d'identifier les dimensions du tempérament de la marque enseignée, nous décrivons l'analyse exploratoire et ses résultats suivis de l'analyse de fiabilité. Afin de conserver les items qui sont correctement représentés par le modèle, la matrice des corrélations a été analysée par une analyse factorielle en composantes principales et une rotation oblique. Une solution en 5 facteurs a finalement été retenue sur la base des critères suivants: les 5 facteurs présentent des valeurs propres supérieures à 1, un coude significatif au cinquième facteur et la solution en 5 facteurs explique un niveau de variance satisfaisant pour le tempérament de la marque enseignée (66% de variance expliquée).

A l'exception de 12 items, tous les items présentent un poids factoriel important (supérieur à 0,5) sur les 5 facteurs et un poids factoriel relativement faible sur les quatre autres facteurs. Certains des items supprimés avaient une très faible contribution, certains ne se factorisaient sur aucun des facteurs ou au contraire sur plusieurs facteurs. Cette analyse aboutit à une échelle comportant 20 items et cinq facteurs (voir Tableau 19).

Tableau 19: Dimensions et fiabilité de l'analyse exploratoire

Facteurs	Cronbach's alpha
Factor 1 : Innovation et écoute du client	0.91
<i>Variance expliquée totale = 27%</i>	
Factor 2 : Endurance	0.70
<i>Variance expliquée totale = 43%</i>	
Factor 3 : Réactivité	0.55
<i>Variance expliquée totale = 55%</i>	
Factor 4 : Activité	0.61
<i>Variance expliquée totale = 61%</i>	
Factor 5 : Persévérance	0.79
<i>Variance expliquée totale = 66%</i>	

Le premier facteur mis en avant par l'analyse factorielle exploratoire restitue 27% de la variance totale est appelé "innovation et écoute du client". Cette dimension peut être définie comme la capacité à proposer des produits originaux en adéquation avec les attentes des consommateurs. Le deuxième facteur nommé "endurance" explique 16% de la variance, montant à 43% la variance totale expliquée par l'analyse.. Elle est définie par la tendance à maintenir un rythme d'activité des réponses adaptées aux perturbations éventuelles de l'environnement. Le troisième facteur, comptant pour 12% de la variance, permet d'expliquer 55% de variance cumulée totale. Cette dimension peut être appelée "réactivité" car il s'agit de la capacité à réagir rapidement en réponse à une stimulation de l'environnement ainsi que

l'aptitude à saisir les opportunités. Le quatrième facteur restitue 6% de la variance, ce qui mène à 61% de la variance expliquée totale. Il est clairement identifié par la littérature sur le tempérament humain comme représentant la dimension "activité" de la marque perçue par le consommateur. Elle se définit par l'ensemble des actions mises en oeuvre par la marque pour influencer son environnement. Le cinquième facteur explique 5% de la variance, pour aboutir finalement à 66% de variance expliquée par l'analyse.. Malgré la présence d'un item portant sur l'endurance, le label choisi pour cette dimension est bien "persévérance" de la marque, car tous les items incluent la notion de longévité dans le temps. Ainsi, la persévérance de la marque représente la stabilité de sa stratégie sur le long terme, et, en particulier, le niveau de qualité de ces produits. Elle est entendue ici comme la tendance à poursuivre et à répéter une stratégie marketing sur le long terme, gage de qualité.

Les alphas de Cronbach ont été calculés pour chacune des cinq dimensions de l'échelle. Les valeurs de ce dernier sont élevées : Innovation et écoute du client : 0,91; Endurance : 0,70; Réactivité: 0,55; Activité : 0,61; et persévérance : 0,79. De plus, tous les items constituant chacune des dimensions ont des qualités de représentation élevées (toutes excèdent 0,468), ce qui indique un niveau élevé de fiabilité interne.

La structure du tempérament de la marque enseigne comprend les mêmes dimensions que le tempérament humain développé par le FCB-TI, excepté pour deux dimensions (la sensibilité sensorielle et la vivacité) qui fusionnent pour former une seule dimension: Innovation et écoute du client. Cela signifie que les consommateurs ne conçoivent pas le fait que la marque s'adapte à son marché sans le connaître. Ce premier résultat présente une bonne congruence avec l'hypothèse d'isomorphisme entre le tempérament humain et le tempérament de la marque. - en effet, ces deux concepts sont composés des mêmes dimensions.

Afin de valider la structure de l'inventaire du tempérament de la marque enseigne, il convient de reproduire cette étude à travers d'autres univers concurrentiels. A cette fin, nous avons choisi d'étudier les secteurs de la grande distribution et des distributeurs de prêts à porter.

Réplication de l'étude pour les marques de grande distribution et les distributeurs de prêt-à-porter

Conformément aux recommandations concernant la construction d'échelles de mesure en marketing (Nunally 1978 et Churchill 1979), nous vérifions que les résultats obtenus dans le domaine des magasins de meubles sont encore valables pour d'autres types de distributeurs. Plus précisément, la structure en cinq facteurs de l'inventaire de tempérament de la marque est étudiée pour les marques de grande distribution et de prêt-à-porter.

Un questionnaire composé des 20 items sélectionnés à la suite de l'étude exploratoire a été administré à deux échantillons d'étudiants indépendants, correspondant aux deux domaines retenus pour l'étude confirmatoire. Le premier domaine est celui des enseignes de prêt-à-porter, du fait de la grande diversité des positionnements des marques de vêtements ainsi que la familiarité de ces marques pour les consommateurs. La sélection des marques dans ce secteur très atomisé a été effectuée sur la base de quatre critères : l'existence d'un magasin de la marque dans la zone de l'étude, un assortiment mixte (pour permettre aux hommes et aux femmes de répondre), l'exclusivité du canal de distribution afin d'éviter un effet de confusion lié à d'autres canaux, et une notoriété élevée. Finalement, les marques retenues ont été épurées lors d'un processus d'associations libres par un échantillon de 10 consommateurs, et cinq ont été retenues pour l'étude *New Man*, *Benetton*, *Zara*, *C&A* et *Armand Thierry*. 387 questionnaires complets ont été collectés auprès d'un échantillon d'étudiants en gestion à l'Université de Grenoble.

Le deuxième secteur sélectionné pour l'étude confirmatoire est celui des marques de grande distribution, du fait de la grande diversité des stratégies de marques adoptées dans ce domaine et de la forte notoriété des enseignes. Cette fois ci, la sélection des marques a été effectuée sur la base des typologies précédemment réalisées dans ce secteur. Plus précisément, les hypermarchés, les supermarchés et les *cost killers* devaient être représentés afin de tenir compte de la diversité des positionnements des enseignes. Ainsi, appliquant également le critère de la présence d'un magasin de l'enseigne dans le zone de l'étude, cinq marques ont été sélectionnées : *Carrefour*, *Leclerc*, *Intermarché*, *Lidl* et *Monoprix*. 440 questionnaires complets ont été collectés auprès d'un échantillon d'étudiants à l'université de Caen et de Rouen.

Dans les deux cas, les données ont été traitées par une analyse confirmatoire (optimisation avec la méthode du maximum de vraisemblance) à l'aide du logiciel *AMOS*. Afin de développer un instrument visant à étudier le positionnement d'une marque plutôt que son image, des analyses séparées ont été menées pour chacun des secteurs. Finalement, 10 items ont été conservés en raison de leur signification (coefficient de régression significatif entre l'item et la variable latente) aboutissant à une échelle de mesure équilibrée comprenant un ou deux items par dimension.

Pour les deux secteurs, quatre des cinq dimensions isolées lors de l'étude exploratoire ont été confirmées : l'innovation et l'écoute du client, l'endurance, l'activité et la persévérance. La dimension de réactivité ne remplit pas les conditions de signification des coefficients. Le modèle à quatre dimensions présente des propriétés satisfaisantes en termes de risque d'erreur (RMSEA=0,038, GFI=0,978, TLI=0,960 et RMR=0,046 pour les marques de grande distribution et RMSEA=0,047, GFI=0,973, TLI=0,959 et RMR=0,032 pour les distributeurs de prêt-à-porter) ce qui permet d'accepter une structure en quatre facteurs de l'inventaire de tempérament de la marque distributeur. Les résultats sont présentés dans le Tableau 20 et la Figure 3 pour les marques de grande distribution et dans le Tableau 21 et la Figure 4 pour les marques d'enseignes de prêt-à-porter.

Tableau 20: Analyse confirmatoire et fiabilité pour les enseignes de la grande distribution

Items	Standardize d coefficient	Jöreskog' s Rho
Innovation et écoute du client		0.74
La marque X modifie ses produits rapidement en fonction des goûts des acheteurs.	0.657*	
La marque X fait évoluer les goûts de ses consommateurs en proposant des produits nouveaux.	0.645*	
La marque X est très originale : souvent, elle dépasse les attentes de ses clients.	0.785*	
Endurance		0.55
Les produits de la marque X ne changent pas quelque soient les difficultés que l'entreprise rencontre.	0.880*	
Quelque soit la situation, la marque X ne modifie pas les tarifs de ses produits	0.327*	
Activité		0.70
La marque X est souvent imitée par ses concurrents.	0.585*	
La marque X a un impact fort sur la stratégie de ses concurrents.	0.892*	
Persévérance		0.63

Même si elle doit faire face à une crise, je sais que la marque X assure un niveau de qualité inchangé.	0.562*
La qualité des produits de la marque X est stable quel que soit le lieu et le moment d'achat	0.668*
Si j'achète un produit de la marque X, je sais que je n'aurais ni bonne ni mauvaise surprise.	0.502*

Figure 3: Structure de l'inventaire du tempérament pour les enseignes de la grande distribution.

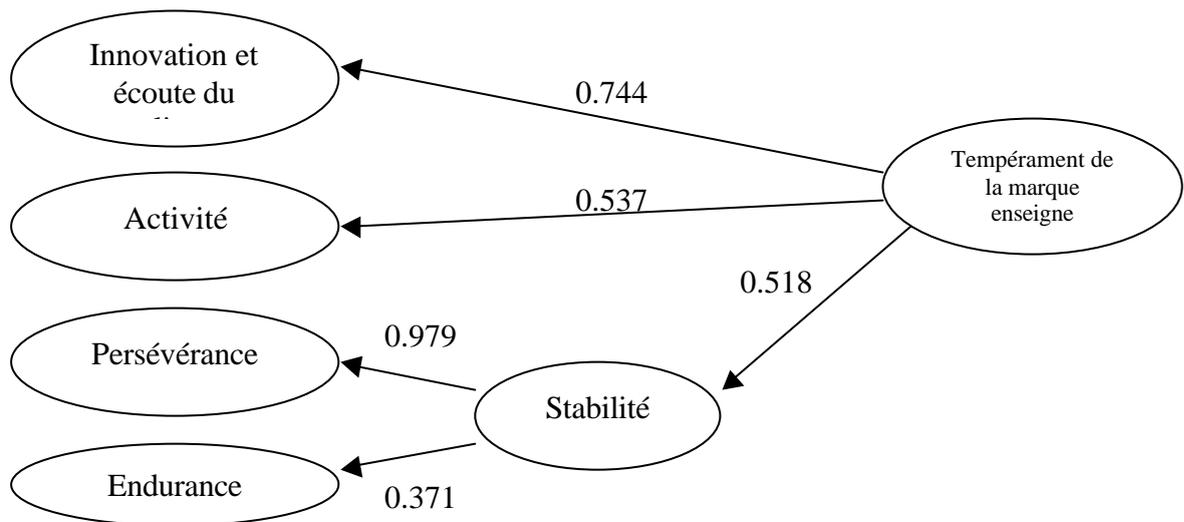
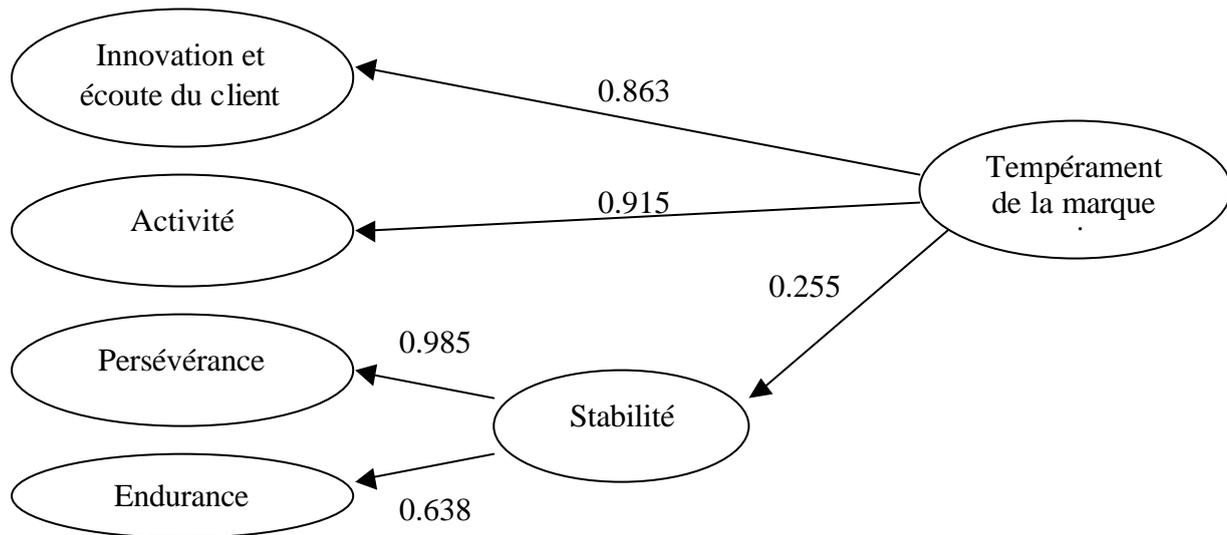


Tableau 21: Analyse confirmatoire et fiabilité pour les enseignes de prêt-à-porter.

Items	Coefficients standardisés	Rhô de Jöreskog
Innovation et écoute du client		0.77
La marque X modifie ses produits rapidement en fonction des goûts des acheteurs.	0.612*	
La marque X fait évoluer les goûts de ses consommateurs en proposant des produits nouveaux.	0.771*	
La marque X est très originale : souvent, elle dépasse les attentes de ses clients.	0.821*	
Endurance		0.63
Les produits de la marque X ne changent pas quelque soient les difficultés que l'entreprise rencontre.	0.572*	
Quelque soit la situation, la marque X ne modifie pas les tarifs de ses produits	0.659*	
Activité		0.63
La marque X est souvent imitée par ses concurrents.	0.653*	
La marque X a un impact fort sur la stratégie de ses concurrents.	0.778*	

Persévérance	0.74
Même si elle doit faire face à une crise, je sais que la marque X assure un niveau de qualité inchangé.	0.649*
La qualité des produits de la marque X est stable quel que soit le lieu et le moment d'achat	0.722*
Si j'achète un produit de la marque X, je sais que je n'aurais ni bonne ni mauvaise surprise.	0.667*

Figure 4: Structure de l'inventaire du tempérament pour les enseignes de prêt-à-porter



ETUDE DE LA VALIDITE DE L'INVENTAIRE DE TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE

Après avoir développé le contenu de l'inventaire de tempérament de la marque distributeur, sa validité interne et externe doivent être étudiées. D'une part, la fiabilité de l'échelle de mesure proposée est étudiée lors de la procédure de réplication, et, d'autre part, les différentes formes de la validité externe sont vérifiées.

Etude de la fiabilité de l'inventaire de tempérament de la marque enseigne

La fiabilité d'une échelle de mesure concerne sa stabilité d'une mesure à l'autre, en étudiant la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Carmines et Zeller, 1990). Tout d'abord, les coefficients Rhô de Jöreskog ont été calculés pour les deux modèles (grande distribution et distributeurs de prêt-à-porter) et présentent un niveau satisfaisant (allant de 0,55 à 0,74 pour la grande distribution et de 0,63 à 0,77 pour les distributeurs de prêt-à-porter). Ensuite, l'utilisation de la réplication de l'étude permet d'étudier la fiabilité en comparant les résultats obtenus pour chacun des domaines considérés. La stabilité de la structure de l'inventaire est bonne sauf en ce qui concerne la dimension réactivité. Cette variabilité est plus liée à une différence entre les marques évaluées qu'à l'erreur de mesure. En effet, les achats de prêt-à-porter et chez les grands distributeurs sont le plus souvent moins impliquants que ceux pratiqués chez les

distributeurs de meubles, ce qui entraîne des particularités en fonction du type de magasins évalués. Par exemple, l'attention apportée au service après vente ne sera pas la même pour un polo ou pour un téléviseur. C'est pourquoi, malgré l'instabilité de la dimension réactivité, nous concluons à un niveau de fiabilité satisfaisant.

Etude de la validité de l'inventaire de tempérament de la marque enseigne

La validité s'intéresse à la façon dont un instrument mesure ce qu'il est sensé mesurer. Carmines et Zeller (1990) distinguent trois types de validité : la validité de critère, la validité de contenu et la validité de construit. Ces trois formes de validités sont étudiées successivement dans cette partie pour l'inventaire de tempérament de la marque de distribution.

La validité de critère, parfois appelée validité prédictive, étudie la façon dont un instrument de mesure est à même de prédire un comportement. Dans la présente recherche, le critère choisi est celui de la fidélité à la marque. Pour obtenir une mesure simple de celle-ci, une question concernant la fréquence d'achat pour chacune des enseignes de l'étude (et pas seulement celle pour laquelle le répondant était interrogé ensuite) a été insérée. Chaque répondant était invité à indiquer sur une échelle en cinq points allant de "jamais" à "toujours" sa fréquence d'achat. La corrélation entre le tempérament de la marque de distribution et la fréquence d'achat, étudiée avec un modèle d'équations structurelles à l'aide du logiciel AMOS, s'est révélée significative (0,36 avec RMSEA=0,046 pour les marques de grande distribution et 0,15 avec RMSEA=0,028 pour les distributeurs de prêt-à-porter). Ces résultats permettent donc de conclure à un niveau satisfaisant de validité de critère pour l'inventaire de tempérament de la marque de distribution.

Fondamentalement, la validité de contenu étudie la façon dont une mesure empirique reflète un domaine de contenu spécifique (Carmines et Zeller, 1990). Même s'il n'y a pas de critère permettant d'évaluer cette forme de validité, il est très important de s'y intéresser dans le cas d'une métaphore comme celle proposée ici. En effet, comment être sûr lorsqu'on utilise une métaphore que l'on mesure l'ensemble d'un concept? Afin de remplir cette condition, la méthodologie utilisée pour l'inventaire de tempérament de la marque est basée sur la littérature concernant la stratégie de marque et l'image de marque. La première liste d'items soumise aux experts a été sélectionnée sur la base des quatre "p" du marketing mix, tels qu'ils sont perçus par le consommateur. D'autres particularités liées au domaine de la distribution ont été incluses sur la base de la littérature dans le domaine. Par exemple, toutes les dimensions mises en valeur par Lindquist (1974) telles que le prix, la qualité, l'assortiment, la mode, les promotions, la publicité, la réputation concernant les stocks, ont été incluses lors de la formulation des items. Dans la même logique, le personnel, la localisation et les heures d'ouverture ont été exclus car ces aspects sont spécifiques à un point de vente. Lors des étapes de formulation et de sélection des items, une attention particulière a été portée à l'absence de jugement de valeur de chacun d'eux afin de respecter la définition donnée du tempérament de la marque. De cette façon, la validité de contenu a été respectée malgré l'utilisation de la métaphore.

La validité de construit s'intéresse à la façon dont une mesure particulière est reliée à d'autres mesures dont les concepts sous-jacents doivent être corrélés selon la littérature (Carmines et Zeller). Dans la première partie, les liens théoriques entre la personnalité et le tempérament humains ont été présentés. Ces liens sont à la base d'une hypothèse de corrélation entre le tempérament et la personnalité de la marque. En effet, même si ces deux notions ne sont pas les mêmes, elles se manifestent toutes deux dans la stratégie de la marque, ce qui explique leur proximité. C'est pourquoi chaque répondant a évalué conjointement la personnalité et le tempérament de la marque sur laquelle il était interrogé. La version de l'inventaire de

personnalité de la marque utilisée pour notre recherche est basée sur une rétro-translation de l'échelle d'Aaker (1997), du fait de l'absence de consensus concernant la mesure de la personnalité de la marque (voir Capelli et Pantin-Sohier 2003 pour plus de détails). La corrélation entre les mesures du tempérament et de la personnalité de la marque est de 0,86 (RMSEA=0,046) pour les marques de grande distribution et de 0,79 (RMSEA=0,045) pour les distributeurs de prêt-à-porter. Ces résultats signifient que la proximité des mesures reflète bien la proximité des concepts qui est supposée sur la base de la littérature. En conclusion, la validité de construit est satisfaisante : personnalité et tempérament de la marque sont deux concepts corrélés mais différents.

Pour conclure, les trois formes de la validité de l'inventaire de tempérament de la marque de distribution sont acceptables. Ce qui permet d'envisager différentes applications et voies de recherche futures pour ce nouveau concept.

LES IMPLICATIONS DU TEMPERAMENT DE LA MARQUE ENSEIGNE

La présente recherche revêt de nombreuses implications du fait de son caractère original. Dans cette partie, les implications académiques et les implications managériales sont envisagées successivement.

Implications académiques

Dans un premier temps, les trois principales implications de la recherche au plan académique sont présentées. Le premier apport de cette recherche consiste en l'utilisation d'une méthodologie adaptée à la métaphore, en effet il s'agit d'utiliser un concept issu de la psychologie pour l'appliquer à la marque. Le fait de conserver la structure initiale du concept et d'appliquer l'analogie au niveau des concepts plutôt qu'au niveau des instruments de mesure nous permet d'envisager une approche pertinente et cohérente basée sur le champ de recherche de l'image du magasin. Sur le plan méthodologique, le choix de marques pour lesquelles les individus ne sont pas forcément consommateurs permet de tenir compte des mauvaises évaluations de la marque, ce qui est rarement le cas lorsque les recherches sont effectuées sur des marques très répandues et très consommées.

Le deuxième apport concerne la façon dont la marque est appréhendée. En effet, la marque enseignée est envisagée sous l'angle des caractéristiques stables de sa stratégie marketing. Les résultats empiriques de l'étude montrent l'existence d'une certaine stabilité de la structure en ce qui concerne les actions stratégiques perçues par les consommateurs. Certains choix stratégiques se sont avérés complémentaires tels que l'innovation et l'écoute du client.

Le troisième apport a trait au statut du tempérament de la marque dans le champ des études sur la perception de la marque enseignée. Plus précisément, le tempérament de la marque peut être envisagé comme l'antécédent de la personnalité de la marque, la forme de la stratégie de marque perçue par les consommateurs déterminant en partie leur jugement à propos de cette marque. Les caractéristiques formelles de la stratégie de la marque sont des informations nécessaires pour évaluer la marque et en particulier pour lui attribuer des caractéristiques humaines.

Le dernier apport majeur de l'étude est lié à la qualité de la mesure du concept. L'inventaire de tempérament de la marque développé dans cette étude présente de bonnes propriétés psychométriques en termes de fiabilité et de validité soulignées lors de la réplication dans trois secteurs différents. Il présente donc un potentiel intéressant dans les nombreux secteurs de la distribution.

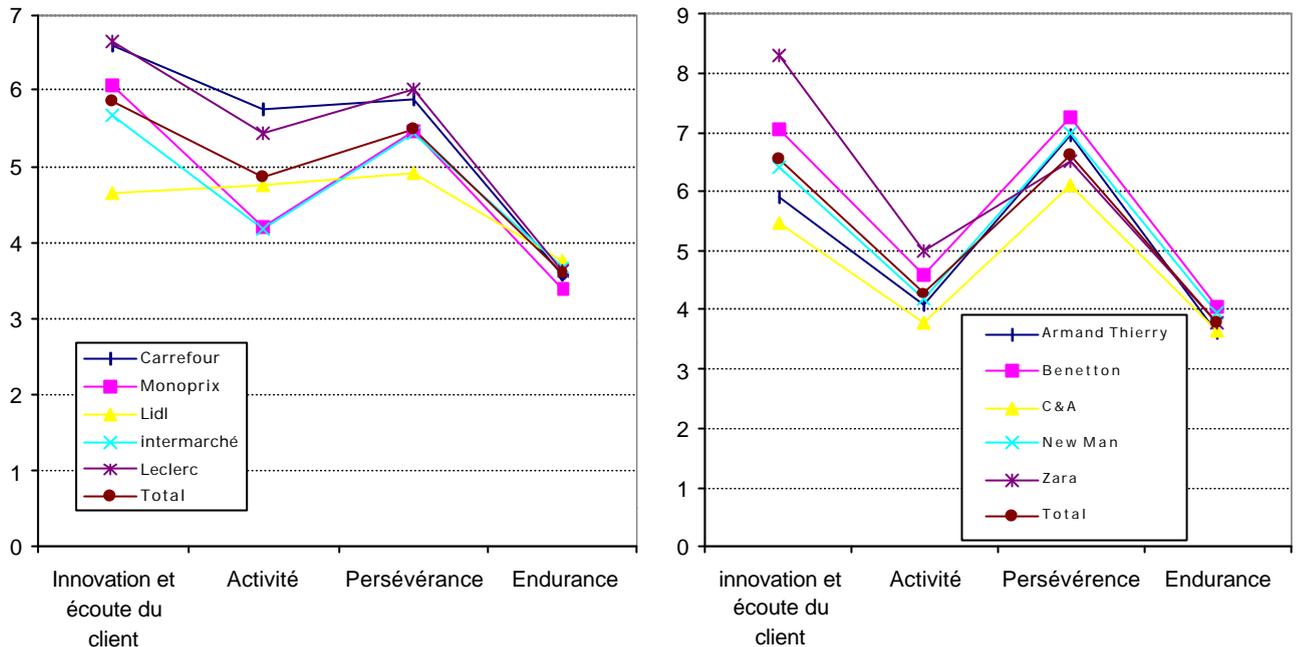
Implications managériales

Dans un deuxième temps, quelques implications de l'étude au plan managérial sont développées. Au préalable, il convient de souligner que les bonnes caractéristiques psychométriques de l'inventaire de tempérament de la marque enseignes qui viennent d'être soulignées, s'accompagnent de qualités pratiques. D'une part, l'échelle de mesure proposée est composée d'items correspondant aux expressions utilisées par des consommateurs pour parler des marques enseignes, contrairement aux critiques qui peuvent être formulées envers les items mal adaptés pour les marques qui composent les échelles de personnalité de la marque. D'autre part, le petit nombre d'items retenus permet une administration facile et non fastidieuse pour le répondant. Ces propriétés permettent donc d'envisager plusieurs utilisations de cet instrument par les managers.

Tout d'abord, le tempérament de la marque de distribution peut être utilisé comme un outil d'analyse du positionnement. Les différentes dimensions qui composent l'inventaire de tempérament de la marque permettent de comparer les marques d'un même secteur de distribution. En effet, étant donné le choix de restreindre le développement de l'instrument de mesure à un seul secteur concurrentiel, l'inventaire de tempérament de la marque peut être utilisé comme un outil d'analyse du positionnement. Par exemple, la Figure 5 présente les profils des différentes marques de grande distribution étudiées. Trois groupes apparaissent : le groupe des hypermarchés (*Carrefour* et *Leclerc*), celui des supermarchés (*Monoprix* et *Intermarché*) et celui des cost killers (*Lidl*). Même si l'existence de ces trois groupes est connue au préalable, il est intéressant de constater les dimensions qui les opposent et celles qui les rapprochent. Ainsi, les hypermarchés sont jugés supérieurs aux autres distributeurs pour toutes les dimensions sauf celle de l'endurance qui discrimine très peu les marques. Par ailleurs, les cost killers sont mieux évalués que les supermarchés sur la dimension d'activité, contrairement aux dimensions d'innovation et de persévérance. De cette façon, si *Monoprix* veut gagner des parts de marché sur *Lidl*, l'analyse des résultats concernant le tempérament des marques de grande distribution aboutit à recommander à cette marque de véhiculer une image plus active, en se montrant comme un acteur qui agit sur le marché.

De la même façon, l'analyse des profils de marques de distributeurs de prêt-à-porter (voir Figure 5) permet de comparer les différentes marques en présence. Par exemple, la marque *C&A* est beaucoup moins bien évaluée que les autres sur toutes les dimensions du tempérament. Cependant, contrairement au cas de la grande distribution, l'analyse ne permet pas de distinguer clairement des groupes de marques. Ceci caractérise un marché très atomisé. Ainsi, une étude marque par marque est très riche en enseignements pour analyser les faiblesses de la marque par rapport à ses concurrents. Par exemple, l'enseigne *Zara* qui est en tête pour les dimensions d'innovation et d'activité doit également ménager son image de marque endurante et persévérante si elle veut rivaliser avec *Benetton*. De la même façon, les marques *Armand Thierry* et *New Man* ont des tempéraments très proches et la marque *New Man* devrait faire porter ses efforts sur l'innovation pour creuser l'écart.

Figure 5: Profils de tempérament des enseignes de grande distribution et de prêt-à-porter.



Ensuite, le tempérament de la marque peut être un outil permettant de construire un positionnement fort. Dans cette optique, il convient de tenir compte des synergies qui existent entre les tempéraments des marques du distributeur et du distribué. Ainsi, une marque qui veut acquérir un positionnement clair se doit de choisir un canal et un réseau de distribution qui sont en adéquation avec son propre positionnement. Cette intuition concernant la complémentarité des tempéraments des marques est basée sur l'idée de contagion des images des marques. Par exemple, une marque comme *Levi's* sera considérée comme innovante et à l'écoute du client par les clients des *Levi's stores*, alors que la perception de l'acheteur de *Levi's* chez *Carrefour* sera à l'opposé. Des études complémentaires doivent donc être menées plus en avant concernant la congruence des tempéraments des marques.

Finalement, le développement de la notion de tempérament de la marque de distribution permet de comprendre l'inertie qui caractérise la perception que les consommateurs ont de la marque, même lorsque les managers décident de relooker la marque. En effet, Strelau parle de "stabilité dans le changement" pour qualifier le tempérament humain. Par analogie, le tempérament de la marque est donc cette composante stable de la perception que les consommateurs ont de la marque. Par conséquent, il faut tenir compte de ce "cœur de l'image de la marque de distribution" lorsqu'un repositionnement est envisagé. Le tempérament de la marque peut être envisagé comme son "code génétique" si l'on considère à l'extrême qu'il ne peut être changé. Ainsi le tempérament de la marque est à la fois une contrainte et une opportunité pour le distributeur. Il représente une contrainte car le manager ne peut pas modifier radicalement la perception que les consommateurs ont de sa marque, il doit donc toujours tenir compte des stratégies passées. Il représente également une opportunité puisque notre étude a démontré qu'il explique une bonne part de la fidélité à la marque de distribution. Une bonne marque doit donc avoir un tempérament marqué pour fidéliser ses clients et un tempérament faible pour pouvoir évoluer en fonction des tendances du marché sur le long terme.

CONCLUSION

La présente étude avait pour objectif principal d'expliquer le concept et la mesure du tempérament de la marque, et de montrer sa fiabilité par une étude menée sur trois domaines de distribution. Son intérêt a également été souligné, notamment par une bonne validité prédictive de la fidélité et par des propriétés de concisions et de clarté de l'inventaire.

Cependant, les résultats de la présente recherche sont limités par plusieurs aspects. La première limite est liée à la restriction de l'étude à des canaux de distribution traditionnels. En particulier, la vente par correspondance et la distribution par Internet ont été exclues de l'étude. Il conviendra donc à l'avenir de les intégrer à l'univers concurrentiel considéré pour comprendre les différences de positionnements entre les marques. Par exemple, dans le cas des distributeurs de prêt-à-porter, les vendeurs par correspondance font partie des concurrents directs des boutiques comme *C&A* ou *Zara*. Par ailleurs, le tempérament de la marque a été appréhendé sous l'angle du consommateur, puisqu'il se manifeste dans la perception que les consommateurs ont de la marque de distribution. Pourtant, le manager se trouve à l'origine du "code génétique" de la marque, étant donné qu'il définit la stratégie qui sera perçue par le client. A l'avenir, une étude de la congruence entre le tempérament perçu par les consommateurs et le tempérament voulu de la marque de distribution devrait permettre de mettre en valeur un effet de construction conjointe du positionnement entre le manager et le client autour d'une base stable de l'image, appelée tempérament de la marque.

REFERENCES

- Aaker, Jennifer L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3). 347-356.
- Batra, R., D.R. Lehmann et D. Singh (1993), The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, pp. 83-96, in *Brand Equity and Advertising* D. A. Aaker and A. L. Biel (Ed.), Hillsdale (NJ): Erlbaum.
- Buss, A.H. et R. Plomin (1984), *Temperament : Early Developing Personality Traits*. Hillsdale (NJ): Erlbaum.
- Capelli, Sonia (2002), Le tempérament du consommateur et son comportement, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 41-53.
- Capelli, Sonia et Gaëlle Pantin-Sohier (2003), Le tempérament de la marque enseignée : une première étude, *Actes du 6^{ième} colloque Etienne Thil*, D.Dion et I.Sueur, (ed), Association Française du Marketing, La Rochelle.
- Caprara, G.V., C. Barbaranelli et G. Guido (2001), Brand Personality : How to Make the Metaphor Fit ? . *Journal of Economic Psychology*, 22 377-395.
- Carmines, E.G. et R.A. Zeller (1990), *Quantitative Applications in Social Sciences*. Sage Publication.
- Churchill, Gilbert A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1). 64-73.
- Cornelissen, Joep P. (2003), Metaphor as a Method in the Domain of Marketing, *Psychology and Marketing*, 20 (3). 209-225.
- Costa, Paul T. jr. et R.R. McCrae (1992), Four Ways Five Factors Are Basic, *Personality and Individual Differences*, 13 (6). 653-665.
- D'Astous, Alain et Mélanie Lévesque (2003), A Scale for Measuring Store Personality, *Psychology and Marketing*, 20 (5). 455-469.
- Dobni, Dawn et George M. Zinkhan (1990), In Search of Brand Image : A Foundation Analysis, pp. 110-119 in *Advances in Consumer Research*, 17 ,(Ed.),
- Eysenck, Michael W. (1970), *The Structure of Human Personality*. London:
- Ferrandi, Jean-Marc, Sandrine Fine-Falcy et Pierre Valette-Florence (1999), L'échelle De Personnalité Des Marques De Aaker Appliquée Au Contexte Français: Un Premier Test, pp. 1089-1112 in *Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing*, 15 ,P. Hezter and J.-C. Usinier (Ed.), Association Française du Marketing, Strasbourg.
- Ferrandi, Jean-Marc, Pierre Valette-Florence and Sandrine Fine-Falcy (2000), Aaker's Brand Personality Scale in a French Context : A Replication and a Preliminary Test of Its Validity, pp. 340-346 in *Developments in Marketing Science*, 23 ,A. o. M. Science (Ed.), Spotts and Meadow,
- Fournier, Susan M. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of consumer Research*, 24 (4). 343-373.
- Fournier, Susan M. et Jennifer L. Aaker (1995), The Brand as a Character, Partner, and Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, pp. 391-395 in *Advances in Consumer Research*, 22 ,(Ed.), F. Kardes & M. Suja, Provo (Utah).

- Jain, Arun K. et Michael Etgar (1976), Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52 (4). 61-70.
- James, Don L., Robert A. Dreves et Richard M. Durand (1976), The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study, *Journal of Retailing*, 52 (2). 23-32.
- Keaveney, Susan M. et Kenneth A. Hunt (1992), Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20 (1). 165-176.
- Koebel, Marie- Noëlle et Richard Ladwein (1999), L'échelle De Personnalité De La Marque De Aaker: Adaptation Au Contexte Français, *Décisions Marketing*, 16 (1). 81-88.
- Kunkel, John H. et Leonard L. Berry (1968), A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32 (oct?). 21-27.
- Lindquist, Jay D. (1974), Meaning of Image, a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, 50 (4). 29-38.
- Louviere, Joradn J. et Richard D. Johnson (1990), Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images, *Journal of Retailing*, 66 (4). 359-382.
- Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36 (1). 47-55.
- May, Eleanor G. (1974-1975), Practical Applications of Recent Retail Image Research, *Journal of Retailing*, 50 (4). 15-20.
- Mazursky, David et Jacob Jacoby (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62 (2). 145-165.
- Mc Dougall, G.H.G. et J.N. Fry (1974-1975), Combining Two Methods of Image Measurement, *Journal of Retailing*, 50 (4). 53-61.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*. New-York: McGraw-Hill.
- Oxenfeldt, Alfred R. (1974-1975), Developing a Favorable Price-Quality Image, *Journal of Retailing*, 50 (4). 8-14.
- Pessemier, Edgar A. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56 (1). 94-107.
- Strelau, Jan (1983), *Temperament Personality, Activity*. London: Academic Press.
- Strelau, Jan (1987), The Concept of Temperament in Personality Research, *European Journal of Personality*, 1 107-117.
- Strelau, Jan (1989), The Regulative Theory of Temperament as a Result of East-West Influences, pp. 35-48, in *Temperament in Childhood* G. A. Kohnstamm (Ed.), Chichester Wiley: J.A. Bates and MK. Rothbart.
- Strelau, Jan et Bogdan Zawadzki (1993), The Formal Characteristics of Behaviour-Temperament Inventory (Fcb-Ti) : Theoretical Assumptions and Scale Construction, *European Journal of Personality*, 7 313-336.
- Strelau, Jan et Bogdan Zawadzki (1995), The Formal Characteristics of Behaviour-Temperament Inventory (Fcb-Ti) : Validity Studies, *European Journal of Personality*, 9 207-229.

Tabachnick, Barbara G. et Linda S. Fidell (1989), *Using Multivariate Data*. New-York: Harper & Row.

**EFFET DU PARRAINAGE SUR L'IMAGE DE MARQUE :
LE ROLE DE LA CONGRUENCE**

Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER

ATER à l'Institut Universitaire de Technologie de Sceaux, Université de Paris-Sud.
Doctorante DMSP, Université de Paris-Dauphine,
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris cedex 16
et Programme Doctoral ESSEC, BP105, 95021 Cergy Pontoise cedex.

fleckn@club-internet.fr

EFFET DU PARRAINAGE SUR L'IMAGE DE MARQUE : LE ROLE DE LA CONGRUENCE

Résumé :

L'impact du parrainage sur l'image de marque du parrain a encore peu été étudié. Cette recherche a pour objectif une double contribution : D'une part, elle introduit le concept de congruence entre parrain et entité parrainée, comme variable explicative à l'évolution de l'image de marque. Ce concept de congruence est développé selon deux dimensions (Heckler & Childers 1992) : un couple parrain/entité parrainée est dit congruent s'il est pertinent et attendu, non congruent s'il est non pertinent et non attendu. L'effet de la congruence est supposé curvilinéaire, l'impact étant maximal pour une congruence modérée (couple pertinent et non attendu). D'autre part, d'un point de vue méthodologique, ce travail s'appuie sur l'image de marque au sens de Keller (1993), i.e. l'ensemble des associations liées à la marque.

Mots clés : parrainage, congruence, image de marque, associations à la marque.

Abstract :

The effect of sponsorship on the sponsor brand image has not yet been investigated a lot. This research aims to contribute to the sponsorship research by two means: to explain the brand image change, we introduce the concept of sponsor-event fit through its two dimensions, relevancy and expectancy (Heckler & Childers 1992). The sponsor-event pairing fits when this pairing is relevant and expected and it does not fit when the pairing is not relevant and unexpected. The effect of the fit on the brand image is supposed to be curvilinear: this effect is the highest when the sponsor-event pairing is relevant and unexpected. From a methodological point of view, we use the Keller (1993) brand image measure, that is to say, the set of brand associations.

Key words : sponsorship, congruency, fit, match-up, brand image, brand associations.

EFFET DU PARRAINAGE SUR L'IMAGE DE MARQUE : LE ROLE DE LA CONGRUENCE

Le parrainage émerge, depuis les années 60 et particulièrement depuis les années 80, comme une nouvelle forme de communication des entreprises et des marques (Meenaghan 1991a, b, Sandler & Shani 1989, Mescon & Tilson 1987).

La forte croissance du développement du parrainage, se traduit par deux phénomènes cumulatifs. D'une part, le développement du nombre de parrains avec un passage des entreprises du secteur du tabac ou des alcools, à celles de secteurs aussi variés que les produits de grande consommation, la distribution ou le tertiaire. D'autre part, l'élargissement des activités parrainées. Si les événements sportifs et culturels restent majoritaires, sont également apparus les domaines caritatif, médical et humanitaire avec le marketing des grandes causes autour d'événements ou plus souvent de fondations, ou encore le parrainage d'émissions télévisuelles (Meenaghan 1991a, b, Didellon 1997).

Aussi définissons-nous le parrainage comme « une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une activité socioculturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing » (définition adaptée de Derbaix, Gérard & Lardinois 1994 et Didellon 1997). Cette activité peut être un événement, une discipline, un groupe de personnes, un individu voire une émission audiovisuelle.

De nombreuses raisons ont été avancées pour expliquer le développement du parrainage, à commencer par des justifications de type défensif :

- Le parrainage apparaît comme une réponse possible à des contraintes légales comme la loi du 10 janvier 1991 concernant la publicité sur le tabac et l'alcool, par exemple, ou des contraintes budgétaires face à l'escalade des prix d'achat d'espaces publicitaires qui rendent le ticket d'accès à la communication publicitaire classique prohibitif pour nombre d'entreprises.
- Le parrainage apporte une réponse face à l'encombrement des médias classiques et l'indifférence croissante du public envers les techniques traditionnelles de communication (Gregory 1984, Otter & Hayes 1988, Meenaghan 1991a, b).

Au delà de l'aspect défensif, le parrainage présente des atouts spécifiques par rapport aux autres types de communication :

- Il propose de nouvelles opportunités de communication, du fait notamment du développement du temps et des activités de loisirs, associée à la couverture médiatique de plus en plus grande des événements sponsorisés (Meenaghan 1991a, b).
- Le parrainage apparaît comme un élément porteur d'une stratégie de communication globale de par son caractère supralinguistique et supraculturel (Derbaix & al.1994, Lardinois 1996). En termes de public, il permet également de toucher de façon large les consommateurs, les partenaires professionnels, clients ou fournisseur, ou encore les employés.
- Le parrainage répond à des attentes en termes de bénéfices attitudeaux, attentes de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs soucieux et exigeants par rapport au rôle « citoyen » des entreprises (Parker 1991). En effet, le parrainage apparaît comme un bon moyen pour l'entreprise de devenir un acteur social aux yeux du public en participant à des activités sportives, culturelles ou caritatives (Cegarra 1987, Zentes & Deimel 1991).

- Le parrainage permet à l'entreprise ou l'organisation « parrain » en général de gagner en crédibilité auprès de ce public : elle construit son image à travers des valeurs auxquelles elle se rattache non seulement sur le mode du discours publicitaire (fictif et souvent dans le domaine du rêve) mais en s'engageant dans l'action et en s'ancrant dans le réel (Piquet 1992).

Le parrainage nous semble ainsi particulièrement apte à enrichir l'image de la marque et renforcer la relation que celle-ci peut créer avec ses consommateurs, autour de valeurs communes. Ces deux axes font d'ailleurs bien partie des objectifs que les entreprises assignent au parrainage. La question, tant au plan académique que managérial, est alors de savoir comment choisir l'entité parrainée afin d'optimiser ses effets, notamment en termes d'enrichissement de l'image de marque. Nous proposons ici d'intégrer une variable qui nous semble centrale par rapport à notre problématique : la congruence entre la marque et l'entité parrainée. La congruence est en effet une variable clef dans la littérature sur l'utilisation par les marques de célébrités porte-parole dans leurs communications publicitaires. Or cette situation présente de nombreux points communs avec celle du parrainage. Il nous semble donc intéressant d'introduire cette variable de la congruence dans le domaine du parrainage.

Dans un premier temps, nous ferons un point rapide sur l'état de la recherche sur le parrainage, notamment par rapport aux variables centrales de notre modèle, à savoir l'image de marque, l'attitude envers la marque et la congruence entre le parrain et l'entité parrainée. Puis dans un second temps, après avoir précisé l'objectif de notre recherche, nous proposerons un modèle et des hypothèses en nous appuyant sur les théories du traitement de l'information. Nous montrerons comment le niveau de congruence entre parrain et entité parrainée, en influant sur l'intensité de traitement et d'élaboration du message implicite que constitue le parrainage, semble avoir un effet direct sur l'image du parrain. Enfin, nous évoquerons la méthodologie à mettre en place afin de tester le modèle et les hypothèses proposées.

1. LE PARRAINAGE, UN DOMAINE ENCORE MAL CONNU

Le parrainage reste un domaine relativement peu étudié comparativement à la publicité (Cornwell & Maignan 1998). Si le nombre d'articles sur le sujet a très fortement augmenté dans les dernières années (Walliser 2002), les recherches présentant une étude empirique restent faibles. Une question centrale domine : le mode de fonctionnement du parrainage et de la mesure de son efficacité.

1.1 Le parrainage, un mode de communication implicite

Si l'on reprend sa définition, l'objectif du parrain est de s'associer médiatiquement à l'entité parrainée afin d'atteindre des objectifs de communication marketing. Le parrainage est donc bien un moyen pour le parrain de s'exprimer. Toutefois, ce mode de communication présente certaines spécificités, en comparaison, notamment, de la communication publicitaire classique.

- Le message est implicite et d'ordre connotatif: le plus souvent, le parrain est muet, le message étant constitué de la simple association entité parrainée/parrain (Otker & Hayes 1988). Même lorsque le parrain communique sur son association avec l'entité parrainée, cette

communication n'est que très peu explicite et met en avant le couple formé par le parrain et l'entité parrainée avant tout.

- Le message n'est pas totalement contrôlable (Lardinois 1996) : l'événement est parfois en direct, c'est l'entité parrainée qui a la parole.
- le parrainage a la particularité de s'adresser à une audience directe et une audience indirecte. L'audience directe est constituée des spectateurs de l'événement ou plus généralement des personnes ayant un contact direct avec l'entité parrainée. Cette cible est le plus souvent restreinte et ne justifierait pas l'ampleur des investissements consentis par le parrain. Le parrain cherchera donc à toucher une audience indirecte, constituée des personnes qui auront connaissance du couple parrain/entité parrainée par le biais des médias.

Concernant le mode de fonctionnement du parrainage, les théories avancées sont principalement celles du transfert et de l'endossement (Didillon 1997, Ganassali & Didillon 1996, Laborde 2000), de la mésattribution de la familiarité (Courbet 1997, 2000), les théories affectivistes de la persuasion (Baux 1991, Laborde 2000). La théorie du transfert et de l'endossement semble aujourd'hui la plus largement acceptée.

Les études empiriques traitant de l'efficacité du parrainage étudient principalement ses effets sur la notoriété, l'image de la marque, et dans une moindre mesure, l'attitude et l'intention d'achat. Nous ne souhaitons pas traiter la notoriété, qui est le sujet le plus étudié et le plus balisé aujourd'hui (Walliser 2002, d'Astous & Bitz 1996) et qui ne nous semble pas traduire la richesse des effets potentiels du parrainage. Quant à l'intention d'achat, nous la considérons comme une conséquence plus lointaine de ce qui est au cœur du modèle : les réactions cognitives et affectives. Aussi nous sommes-nous davantage intéressés aux études empiriques portant sur l'image et l'attitude envers la marque.

1.2 Parrainage et image de marque :

La revue de littérature et la réalité du terrain laissent penser que la notion d'image de marque est centrale. L'un des objectifs majeurs des entreprises qui se lancent dans le parrainage est bien d'améliorer la perception que les individus ont de leur image, et de la renforcer sur certains aspects. L'image de marque, telle qu'elle est perçue par le consommateur, peut être définie comme « un concentré d'informations que le consommateur associe à la marque et qui correspond à la perception d'un certain nombre d'attributs fonctionnels ou symboliques » (Kapferer 1996). Dans le domaine du parrainage, l'image de marque a été traitée sous la forme de croyances sur la marque, le plus souvent déterminées lors d'une phase qualitative préliminaire à une étude quantitative, où chaque croyance a été évaluée avant et après exposition au parrainage. Les croyances étudiées dans ces recherches ont porté sur :

- la marque : qualité du produit perçue (Barone & al 2000, Dean 1999, Crimmins & Horn 1996, Javalgi & al. 1994, Nanopoulos & Walliser 1999, Pracejus 2000, Nebenzahl & Jaffe 1991), importance de la marque perçue (Pracejus 1998), marque perçue comme haut de gamme/bas de gamme, récente/ancienne (Courbet 2000, Nebenzahl & Jaffe 1991), ...
- l'entreprise : entreprise impliquée dans la communauté (Javalgi & al. 1994), qui contribue socialement, dynamique (Giannelloni 1993), qui rend possible ce type d'événements (Pracejus 1998)...

Si ces croyances correspondent bien à des traits d'image perçus par les individus concernant les marques, nous pouvons cependant noter que ces associations sont relativement réductrices par rapport au contenu d'image réel de ces marques dans l'esprit des individus.

Par ailleurs, les principaux déterminants de l'image de marque dans la littérature sur le parrainage sont, outre l'exposition au parrainage (Courbet 2000, Giannelloni 1993, Harvey 2001, Rajaretnam 1994), et l'image antérieure (Javalgi & al 1994) : la taille de l'événement, la durée de l'association entre marque et entité parrainée et le niveau de parrainage (Pracejus 1998). Plus l'événement est perçu comme important, plus la marque est également perçue comme importante et de bonne qualité. Plus la durée de l'association entre marque et entité parrainée est longue, plus la marque est perçue comme importante et comme rendant l'événement possible. En revanche, lorsque la marque est associée à un événement très important, elle est perçue comme faisant moins pour rendre l'événement possible, ce qui peut être gênant si l'entreprise qui parraine recherche l'assentiment de la communauté et une attitude plus favorable à son égard. De façon générale, le parrain sera perçu comme facilitant l'événement si son nom apparaît dans le titre de cet événement (niveau de parrainage élevé), si le couple parrain / entité parrainée dure dans le temps et si l'événement n'est pas trop important.

Il semble donc que le mécanisme de transfert d'image soit plus complexe qu'il n'y paraît : certaines caractéristiques du parrain ou de l'entité parrainée peuvent avoir des effets opposés sur les différents traits d'image du parrain. De plus, les inférences que le couple parrain/ entité parrainée génèrent sur le parrain dans l'esprit du consommateur ne semblent pas être uniquement le fait de caractéristiques liées à l'entité parrainée ou au parrain, mais plutôt d'une certaine adéquation qui va résulter de l'association entre les deux.

1.3 Parrainage et attitude envers la marque :

Dans la littérature sur le parrainage, les principaux déterminants de l'attitude envers le parrain sont :

- la motivation de la marque à soutenir la cause (Barone & al 2000) ou la sincérité perçue (Speed & Thompson 2000) : la motivation de la marque à soutenir la cause (Barone & al 2000) apparaît comme déterminante dans l'impact de cette association entre la marque et la cause sur la préférence de l'individu pour la marque. Barone & al. (2000) parlent de responsabilité sociale perçue de l'entreprise. De même, plus la sincérité perçue du parrain vis-à-vis de l'entité parrainée est grande, plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable et plus l'intention d'achat de ses produits est positive (Speed & Thompson 2000).
- l'appréciation de l'événement (Speed & Thompson 2000, Giannelloni 1990) : selon un principe de transfert affectif, une marque associée à un événement que l'on apprécie sera elle-même d'autant plus appréciée, bénéficiant du capital sympathie que l'individu éprouve pour l'entité parrainée : l'individu aura davantage l'intention d'utiliser ses produits (Speed & Thompson 2000). Cela corrobore l'idée selon laquelle le parrain bénéficie de la gratitude des fans de l'entité parrainée (Crimmins & Horn 1996).
- le statut perçu de l'événement (Speed & Thompson 2000) : l'association d'une marque à un événement spécial, à statut élevé, a pour effet auprès des individus exposés un plus grand intérêt porté à la marque et globalement, une attitude plus favorable à la marque. Le parrain bénéficie dans ce cas du prestige de l'entité parrainée.

- l'attitude envers l'association événement /parrain (Giannelloni 1990) ou la congruence perçue entre les deux (McDaniel 1999, Speed & Thompson 2000).

1.4 Parrainage et congruence :

La notion de congruence entre le parrain et l'entité parrainée apparaît sous différentes formes dans les recherches : les auteurs parlent de « fit » (Speed & Thompson 2000), de « match-up » (McDaniel 1999), d'adéquation perçue (Didellon 1997) ou opposent un lien fort entre parrain et entité parrainée à une certaine incongruence entre les deux (D'Astous & Bitz 1996).

La congruence entre parrain et entité parrainée peut être établie sur les bases des caractéristiques fonctionnelles, symboliques, mais dans un souci de parcimonie, la perception de cette congruence a été étudiée comme un seul construit (Speed & Thompson 2000). Elle peut être conceptualisée, dans un sens général, comme le degré auquel le couple parrain/entité parrainée est perçu comme bien assorti ou allant bien ensemble.

La principale étude sur la congruence dans le domaine du parrainage (Speed & Thompson 2000) montre que plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme adapté, plus la réponse au parrainage est positive, i.e. plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable et plus l'intention d'acheter ses produits est forte. Par ailleurs, la congruence a un effet modérateur entre l'appréciation de l'événement et la réponse au parrainage : plus le niveau de congruence est élevé, plus le fait d'apprécier l'événement est lié à une réponse positive au parrainage.

L'analyse de la littérature sur le parrainage montre donc qu'il n'y a pas réellement de modèle intégrateur concernant le fonctionnement du parrainage. La théorie du transfert et de l'endossement propose une explication intéressante du phénomène du parrainage mais l'on ne connaît pas encore de façon précise les mécanismes et conditions nécessaires à un transfert d'image réussi et durable de l'entité parrainée vers le parrain (Walliser 2002).

Par ailleurs, la mesure de l'image de marque ou son opérationnalisation semblent améliorables. En effet, l'image de marque a été abordée, dans les articles sur le parrainage, comme un ensemble de croyances pré-déterminées et pour lesquelles le degré d'accord des personnes interrogées a été mesuré sur une échelle de Likert, généralement avant et après exposition au parrainage. Ce type de mesure nous pose problème :

- les croyances retenues dans les études nous semblent souvent restrictives par rapport à la richesse des associations possible sur les marques concernées .
- ces mesures peuvent induire des réactions artificielles aux items imposés aux répondants, ces items ne correspondant pas forcément à l'image spontanée que ces individus se font de la marque (effet de test).
- ces items sont parfois très contextuels et peu exportables sur d'autres secteurs d'activité, d'où une validité externe réduite (Cf Rajaretnam 1994 où les items concernent des caractéristiques spécifiques aux pneus)

Ces études ne nous semblent finalement pas mesurer l'effet du parrainage sur l'image, mais plutôt l'impact de celui-ci sur des croyances, celles-ci pouvant paraître arbitraires par rapport à la marque.

Enfin, la théorie de la congruence n'a été que récemment introduite dans l'étude du parrainage alors qu'elle est centrale dans la littérature concernant les célébrités porte-parole, domaine proche du parrainage à bien des égards.

2. DEVELOPPEMENT D'UN MODELE ET HYPOTHESES

Notre objectif est donc d'étudier les effets de la congruence entre parrain et entité parrainée sur l'image de marque. Nous proposerons un modèle en travaillant sur l'audience indirecte dans la mesure où

- Cette approche est plus réaliste en termes managérial puisque la cible visée est beaucoup plus large que celle constituée par l'audience directe seule.
- Cela nous permet d'isoler le traitement de l'information sur le parrainage. En effet, l'audience directe doit d'une part prendre conscience du couple parrain/entité parrainée, d'autre part le traiter. En nous plaçant auprès de l'audience indirecte, et en lui fournissant l'information, nous pouvons mesurer l'effet du traitement de cette information en minimisant les perturbations liées à l'acquisition de cette information en elle-même.
- Cela nous permet également de manipuler plus facilement les variables caractéristiques de ce couple, et notamment, la congruence entre parrain et entité parrainée.

2.1 Traitement du parrainage en tant que source d'information : routes centrale et périphérique.

Parce que le message est implicite, il amènera plus ou moins d'inférences sur la marque et enrichira plus ou moins l'image de cette marque en fonction de la façon dont ce message sera traité, compris et mémorisé.

Les études sur le processus de formation de l'attitude envers la marque à partir du traitement de l'information contenue dans la publicité suggèrent qu'il existe deux routes de persuasion (Petty & Cacioppo 1983, McInnis & Jaworski 1989, 1990) :

- une route centrale, dans laquelle l'individu exposé alloue son attention au message, le traite en profondeur, élabore en fonction des informations présentées et modifie son attitude en fonction des réponses cognitives à ces informations. L'individu motivé et apte à traiter l'information empruntera plutôt cette route.
- une route périphérique, où l'individu forme son attitude à partir d'éléments périphériques au message. La base de l'attitude peut être tout élément porteur de réactions affectives qui sera associé au message (célébrité, musique...). L'individu empruntera cette route dans des contextes de faible implication et/ou faible aptitude à traiter le message.

La littérature sur le parrainage s'accorde à dire que celui-ci peut susciter des réponses cognitives et émotionnelles (Didellon 1997, Laborde 2000). De façon plus précise et si l'on se réfère aux théories de traitement de l'information, nous pouvons imaginer que le parrainage peut induire un traitement selon chacune des deux routes de persuasion et engendrer deux types de réactions possibles par rapport au couple parrain/entité parrainée : une réaction plus affective et vraisemblablement plus holistique, où l'individu élaborera peu mais à travers laquelle un lien affectif se créera entre lui et la marque ; une réaction plus cognitive et plus

analytique, où l'individu traitera l'information que constitue le couple parrain/entité parrainée de façon plus extensive et élaborera pour donner un sens à cette association.

Nous pouvons penser que le parrainage fonctionne plutôt selon une route périphérique : il n'y a pas de message à proprement parler donc pas d'arguments à traiter, l'attention de l'individu est focalisée sur l'événement ou l'entité parrainée et non sur le parrain (le parrain et son association avec l'entité parrainée représentent une tâche secondaire par rapport à l'entité parrainée), la motivation de l'individu à traiter cette information peut être supposée faible puisqu'il est dans un contexte non commercial (Petty & Cacioppo 1986, McInnis & Jaworski 1990). De plus, les réactions affectives souvent associées à l'événement ou l'entité parrainée peuvent être à la base de la formation ou de la modification de l'attitude selon des traitements non-cognitifs comme le conditionnement classique ou la simple exposition (Petty & Cacioppo 1986, McInnis & Jaworski 1990, Zajonc 1980).

Cependant, les caractéristiques de la source peuvent être pertinentes et devenir des éléments centraux du message, même si ces éléments sont non-verbaux (Kahle & Homer 1985, Petty & Cacioppo 1983, 1986). Par ailleurs, un individu exposé à un message publicitaire incomplet, ambigu, non fermé, a des chances de mieux le mémoriser que si ce message lui est présenté dans une version « complète », à la double condition que le message crée une tension, donne envie à l'individu de le compléter et qu'il puisse effectivement être complété sans trop de difficulté (Zeigarnik 1927 in Van Bergen 1968). L'intensité avec laquelle le message est traité dépend du besoin d'information de l'individu (désir de comprendre le message) et de la mesure dans laquelle le message est interprétable (Burnkrant & Sawyer 1983 in McInnis & Jaworski 1990). Donc la nature implicite du message (le couple entité parrainée/parrain) peut au contraire inciter l'individu à donner un sens à cette association, d'autant plus que l'individu sera fortement impliqué par rapport à l'entité parrainée ou au parrain, ou que l'association lui semblera incongrue. L'individu entrera alors dans une analyse plus intensive de l'association et élaborera, à partir de ses connaissances sur le parrain et l'entité parrainée.

Lorsqu'une entreprise utilise le parrainage comme un mode de communication persuasive, pour améliorer son image auprès des consommateurs, elle cherche naturellement à modifier cette image perçue de la façon la plus durable possible. Elle a alors tout intérêt à ce que les consommateurs exposés au parrainage s'engagent dans un traitement le plus central et le plus intensif possible, en élaborant beaucoup. En effet, plus le message est traité en profondeur, plus la connaissance que l'individu en retire est étendue (Burnkrant & Sawyer 1983) et stockée durablement (Batra & Ray 1986). Le degré de traitement généré par le message influence également la durabilité de l'attitude et accroît la probabilité que l'attitude prédise le comportement (Petty & Cacioppo 1986).

Nous voyons donc que même si un traitement peu intensif permet à un individu de se forger une attitude vis-à-vis d'une marque, un traitement plus intensif aboutira à une attitude plus durable et à une image plus précise dans l'esprit de cet individu. L'entreprise a donc intérêt à privilégier une opération de parrainage qui stimule les individus exposés afin qu'ils traitent cette communication de façon intensive. Il s'agit alors pour elle de trouver les facteurs qui favorisent ce type de traitement. Parmi ces facteurs, la congruence semble être l'une des variables qui joue un rôle majeur.

2.2 Congruence et image de marque : des relations curvilinéaires

L'influence de la congruence sur l'image de marque apparaît en marketing dans trois principaux domaines : l'extension de marque, l'utilisation de célébrités porte-parole dans la publicité et l'utilisation de visuel et de texte dans un message publicitaire. A travers les résultats des études dans ces domaines plus ou moins proches de celui du parrainage, et à travers les études récentes intégrant la congruence dans le domaine du parrainage, nous pouvons poser des hypothèses sur l'effet de la congruence entre le parrain et l'entité parrainée sur l'image de marque du parrain.

La congruence entre parrain et entité parrainée semble avoir un effet positif sur l'image du parrain : plus le lien entre le parrain et l'entité parrainée est fort, meilleur sera l'impact du parrainage sur l'image de l'entreprise parrain (Meenaghan 1991 a, b, Otker & Hayes 1988). Ainsi Speed & Thompson (2000) montrent-ils que plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme adapté, plus la réponse au parrainage est positive, i.e. plus l'intérêt pour le parrain est grand, plus on lui est favorable et plus l'intention d'acheter ses produits est forte.

Cependant, il est également possible d'imaginer qu'un certain niveau d'incongruence peut avoir un effet positif sur la réponse au parrainage, et notamment, sur l'image de marque du parrain. En effet, un niveau modéré d'incongruence entre un schéma et un objet peut être bénéfique car perçu comme intéressant et positif (Myers-Levy & Tybout 1989). En revanche, si l'incongruence est telle que le consommateur doit opérer un changement dans sa structure cognitive, il aura tendance à développer des réactions négatives et cela le conduira à des élaborations cognitives négatives et un sentiment de frustration (D'Astous & Bitz 1996).

Nous pouvons expliquer l'impact de la congruence entre parrain et entité parrainée à la lumière des théories sur le traitement de l'information. Si la congruence est trop faible, d'un point de vue cognitif, il y a peu de similarités ou de connexion logique entre parrain et entité parrainée et il est alors difficile de donner du sens à cette association, d'élaborer de nouvelles inférences sur la marque. Si la congruence est trop forte, l'association risque de devenir trop évidente et n'incitera pas l'individu exposé à chercher davantage le sens de celle-ci. En revanche, un niveau de congruence modéré pourra interpeller l'individu exposé et l'inciter à élaborer sur le sens de l'association, tout en lui permettant de trouver un sens sans trop de difficultés. Ceci va dans le sens de l'effet Zeigarnik (1927 in Van Bergen 1968) selon lequel un individu exposé à un message publicitaire incomplet, ambigu, non fermé, a des chances de mieux le mémoriser que si ce message lui est présenté dans sa forme complète, à la double condition que ce message crée une tension, donne envie à l'individu exposé de le compléter et qu'il puisse effectivement le faire sans grande difficulté.

Ces remarques s'éclairent si l'on étudie la congruence selon les deux dimensions identifiées par Hecklers et Childers (1992) : la pertinence (relevancy) et le côté attendu (expectancy). L'association entre deux éléments sera congruente si elle est à la fois pertinente et attendue. Or nous faisons l'hypothèse que ces dimensions ont un effet direct et inverse sur le mode de traitement du message et donc sur l'image de marque.

- En effet, la pertinence du couple parrain / entité parrainée est le gage que lors d'un traitement intensif, l'individu exposé au message pourra trouver un sens à ce couple. Ainsi,

la pertinence devrait accroître la capacité de l'individu à donner un sens au couple et lui permettre d'analyser le message sans trop de difficulté. L'individu pourra alors élaborer à partir de cela, créant de nouvelles associations au parrain ou renforçant des associations existantes, ces associations constituant l'image de marque (Keller 1993), (H1).

H1: plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme pertinent par l'individu exposé, plus cela améliore l'image de marque du parrain, telle que perçue par cet individu.

- Par ailleurs, nous pouvons supposer que le côté inattendu, surprenant du couple parrain / entité parrainée devrait stimuler l'attention et la curiosité de l'individu exposé et lui donner envie de traiter ce message de façon plus intensive. Le côté attendu aura donc un impact négatif sur la motivation de l'individu à traiter le message. Celui-ci sera alors traité de façon moins intensive ce qui génèrera finalement un effet moindre sur l'image de marque perçue par l'individu exposé (H2).

H2 : plus le couple parrain/entité parrainée est perçu comme attendu par l'individu exposé, moins cela améliore l'image de marque du parrain, telle que perçue par cet individu.

Aussi faisons-nous l'hypothèse d'une relation curvilinéaire entre la congruence parrain/entité parrainée et l'image de marque du parrain (H3) : l'impact du parrainage sur l'image de marque sera supérieure dans le cas d'une incongruence modérée entre parrain et entité parrainée, le couple étant pertinent mais non attendu, que lorsque la congruence est forte (couple pertinent et attendu) ou faible (couple non pertinent et non attendu).

H3 : Lorsque la congruence entre le parrain et l'entité parrainée est modérée (couple pertinent et non attendu), l'impact du parrainage sur l'image de marque du parrain sera plus fort que lorsque la congruence est faible (couple non pertinent, non attendu) ou forte (couple pertinent et attendu).

2.3 Congruence et confiance dans le parrain

Du fait de la situation non commerciale dans laquelle le parrainage situe la marque, et du fait que celle-ci n'est pas directement au cœur d'un message persuasif perçu comme tel, mais laisse suggérer de façon implicite ce message, il nous semble que le parrainage s'appuie avant tout sur la notion de confiance. Comme l'expriment Dubois et Jolibert (1992) «le consommateur est touché par le parrainage dans des situations non commerciales : il en résulte un abaissement des défenses perceptuelles dans le cas d'un événement qui bénéficie d'une attention particulière du consommateur ». En d'autres termes, il semble que le consommateur se situe moins dans une attitude défensive lorsqu'il reçoit un message dans le cadre d'une opération de parrainage que lorsqu'il s'agit d'une publicité pour la marque : en effet, la marque n'est apparemment pas en situation de lui vendre ou de lui prouver quelque chose. Ainsi ferait-il davantage confiance à la marque et serait-il plus réceptif à son discours.

Dans les études précédentes sur le parrainage, les antécédents de l'attitude envers le parrain tels que la motivation perçue (Barone & al 2000) ou la sincérité perçue (Speed & Thompson 2000) évoquent les dimensions d'intégrité ou de bienveillance du

concept de confiance (dont les trois dimensions sont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance, dans la version tri-dimensionnelle de Gurviev 1999, Gurviev & Korchia 2002). Par ailleurs, la crédibilité nous semble particulièrement pertinente pour mesurer l'acceptation de l'association par le consommateur et la motivation de l'entreprise ou de la marque qu'il perçoit.

Nous pouvons faire l'hypothèse d'un impact modérateur de la confiance, à travers ses dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance), sur la relation entre la congruence parrain / entité parrainée et l'image de marque du parrain. En effet, si le niveau de congruence parrain/entité parrainée est faible ou fort, l'individu ne traitera pas le message véhiculé par le parrainage de façon intensive donc quelle que soit la perception du parrain en termes de confiance, celle-ci aura peu d'impact sur l'image de marque du parrain. En revanche, si le niveau de congruence est modéré, l'individu aura tendance à rentrer dans un traitement plus intensif du message : plus le parrain sera perçu comme crédible, intègre et bienveillant, plus les connexions logiques entre parrain et entité parrainée sembleront claires et plus l'individu pourra enrichir l'image qu'il a du parrain par de nouvelles associations ou en renforçant les associations existantes. Le fait que le parrain semble peu crédible ou peu intègre et bienveillant peut constituer un frein dans le renforcement ou l'enrichissement de l'image de la marque auprès de l'individu.

H4 : la confiance de l'individu vis-à-vis de la marque parrain a un effet modérateur sur la relation entre la congruence perçue entre parrain et entité parrainée et l'image de la marque parrain.

2.4 Implication envers la catégorie de produit, familiarité avec la marque et implication envers l'entité parrainée

Le rôle de l'implication dans le traitement de l'information laisse supposer que plus l'individu est impliqué dans la catégorie de produit, plus il traitera le message que constitue le parrainage de façon intensive. En effet, plus l'individu est impliqué, plus il allouera d'attention à ce qui concerne cette catégorie de produit. Si l'on dresse un parallèle avec Zeigarnik (1927 in Van Bergen 1968), l'individu aura alors plus envie de donner un sens au message. Aussi pouvons-nous émettre l'hypothèse suivante :

H5 : Plus le niveau d'implication dans la catégorie de produit à laquelle le parrain appartient est élevé, plus la congruence entre la marque et l'entité parrainée aura d'impact sur l'image de marque.

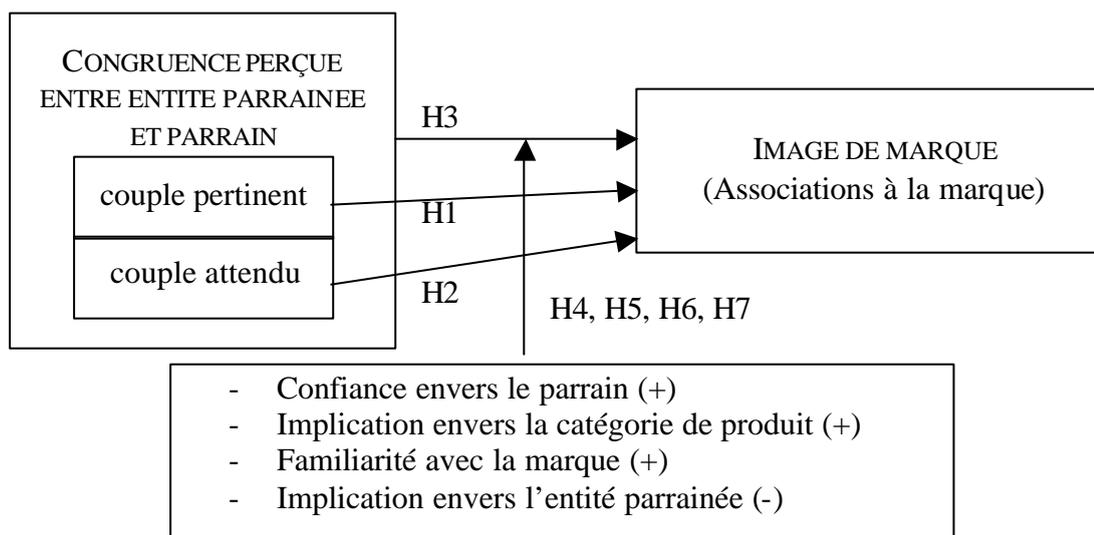
D'autre part, plus l'individu est familier avec la marque, plus il pourra facilement donner un sens au message s'il perçoit celui-ci comme congruent avec l'entité parrainée. En effet, sa familiarité avec la marque lui donnera la connaissance suffisante pour pouvoir élaborer à partir de ce qu'il connaît du produit et de l'événement, alors que s'il connaît peu la marque, il aura davantage de difficulté à donner un sens à l'association entre parrain et entité parrainée.

H6 : Plus l'individu est familier avec le parrain, plus la congruence entre la marque et l'entité parrainée aura d'impact sur l'image de marque.

L'implication dans l'entité parrainée pose davantage question. Nous pourrions supposer que l'individu fortement impliqué dans l'entité parrainée soit davantage enclin à traiter le message que constitue le parrainage. Cependant, dans ce cas, l'individu allouera son attention à l'entité parrainée et non au parrain qui apparaîtra comme une tâche secondaire. En effet, des recherches concernant l'impact du parrainage sur la notoriété du parrain ont montré que l'implication dans l'événement avait un impact négatif sur la mémorisation du sponsor (Pham 1992, Pham & Warlop 1990). Nous pouvons alors faire l'hypothèse que, si l'individu est fortement impliqué dans l'entité parrainée, il allouera moins d'attention au parrain, même si la congruence parrain/entité parrainée est favorable à un traitement plus extensif de ce couple. L'impact de la congruence sur l'image de marque sera alors plus faible dans tous les cas.

H7 : plus l'individu est impliqué dans l'entité parrainée, moins l'impact de la congruence entre parrain et entité parrainée sera fort.

Le modèle et les différentes hypothèses de la recherche sont illustrées par la figure suivante.



3. METHODOLOGIE

3.1 Modalité de la recherche : un plan d'expérience

Pour tester ce modèle, nous envisageons un plan expérimental auprès d'étudiants, avec mesure de l'image de marque avant/après exposition au parrainage, à trois semaines d'intervalle, et groupe de contrôle. La congruence sera manipulée au niveau de chacune de ses deux dimensions (le côté pertinent et attendu du couple parrain/entité parrainée) à travers le choix des opérations de parrainage présentées dans des scénarii et des couples parrains/entités parrainées retenues (congruence forte : couple pertinent et attendu, congruence faible : couple non pertinent et non attendu, congruence modérée : couple pertinent et non attendu).

Les marques concernées par cette recherche devront permettre d'observer de la variance en termes d'implication et de familiarité : elles pourront donc appartenir à des secteurs d'activités comme les soft drinks, les vêtements ou les téléphones portables. De plus, pour obtenir des niveaux de familiarité et la confiance envers le parrain variés, nous pourrions utiliser des marques connues et des marques fictives, et jouer sur les informations délivrées dans les différents scénarii.

Les entités parrainées seront choisies en fonction de leur niveau de congruence avec les marques retenues, en veillant également à observer de la variance en termes d'implication. Les différents types de domaines de parrainage seront représentés, depuis le sport jusqu'aux événements culturels, en passant par le caritatif.

3.2 Mesure de l'image de marque

L'image de marque sera mesurée par les associations à la marque (Keller 1993), qui nous paraissent particulièrement appropriées pour traduire la richesse de l'image de marque. L'image de marque telle que définie par Keller est l'ensemble des perceptions sur la marque reflétées par l'ensemble des associations à la marque. Il nous semble donc que ces associations à la marque peuvent constituer la trace de l'élaboration et du sens donné à l'association entité parrainée/parrain, dans le cadre du traitement de cette association en tant qu'information. Pour Keller (1993), le capital de marque (défini comme l'effet différentiel que la connaissance de la marque a sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette marque) est d'autant plus grand que le consommateur connaît la marque et a en mémoire des associations à la marque nombreuses, fortes, favorables et uniques. L'impact de la congruence entre parrain et entité parrainée sur l'image de marque sera donc mesuré par le différentiel en nombre, force, favorabilité et unicité des associations à la marque entre les mesures avant et après exposition au parrainage.

CONCLUSION

Si le nombre d'articles sur le parrainage a sensiblement augmenté sur les dernières années, les chercheurs déplorent encore unanimement le manque d'études sur ce sujet, comparativement à ce qui existe sur la publicité notamment. Ce travail s'efforce d'enrichir ce domaine.

Plus précisément, d'un point de vue académique, cette recherche a pour objectif une double contribution, à la fois conceptuelle et méthodologique : elle introduit le concept de congruence entre parrain et entité parrainée et ses deux dimensions, le côté pertinent et le côté attendu du couple formé par le parrain et l'entité parrainée. Cette étude souhaite montrer le rôle clef joué par cette variable de congruence pour inciter les individus exposés à élaborer à partir du message implicite que représente le parrainage, et ainsi enrichir l'image qu'ils ont du parrain. Par ailleurs, cette image est mesurée par les associations à la marque telles que définie par Keller (1993), approche qui n'a pas été menée à notre connaissance.

Par ailleurs, d'un point de vue managérial, cette recherche devrait avoir un intérêt certain pour les entreprises dans le choix de l'activité que celles-ci envisagent de parrainer. Si

les hypothèses sont corroborées, les entreprises devraient alors rechercher des activités à parrainer modérément congruentes avec leur propre domaine d'activité : ces activités devraient être, d'une part, suffisamment inattendues par rapport à leur domaine d'activité pour étonner les individus exposés et les inciter à traiter l'information que constitue le parrainage plus en profondeur. D'autre part, elles devraient être suffisamment pertinentes pour que ces mêmes individus trouvent une cohérence et donnent du sens au parrainage en enrichissant l'image qu'ils ont de la marque parrain.

Si le modèle proposé est validé, il semble intéressant de l'étendre à d'autres domaines que l'image de marque. Ainsi l'effet de la congruence sur la relation entre la marque et le consommateur peut constituer une voie de recherche. En effet, le parrainage peut être perçu comme une preuve de citoyenneté de l'entreprise. Les individus fondent leur attitude envers le parrain sur sa sincérité perçue (Speed & Thomson 2000) et sa motivation à soutenir l'entité parrainée, selon qu'elle est plutôt commerciale ou plutôt philanthropique (Barone & al 2000). Il paraît dès lors pertinent de développer un modèle traitant des effets de la congruence sur la réaction affective au parrainage.

Références bibliographiques

- BARONE Michael J., MIYAZAKI Anthony D. & TAYLOR Kimberly A. (2000), «The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice : Does One Good Turn Deserve Another ? », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°2, 248-262.
- BATRA Rajeev & RAY Michael L. (1986), «Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », *Journal of Consumer Research*, vol.13, September, 234-249.
- BAUX Philippe (1991), «Modèles de persuasion et parrainage sportif », *Revue Française du Marketing*, n°131, 1991/1, 51-67.
- BURNKRANT Robert E. & SAWYER Alan G. (1983), « Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity », *Information Processing Research in Advertising*, R.J.Harris, Ed. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 43-64.
- CEGARRA Jean-Jack (1987), «La promotion par l'action – Analyse du parrainage de la course de l'Europe à la voile par la Commission des Communautés Européennes », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin, Lyon III.
- CORNWELL Bettina & MAIGNAN Isabelle (1998), « An International Review of Sponsorship Research », *Journal of Advertising*, Vol.27, N°1, Spring, 1-21.
- CORNWELL Bettina T., ROY Donald P. & STEINARD II Edward A. (2001), « Exploring Manager's Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity », *Journal of Advertising*, Vol.30, N°2, Summer, 41-51.
- COURBET Didier (2000), « les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.15, n°1, 39-61.
- COURBET Didier (1997), « Conception et évaluation de la communication des organisations, Modélisation et mesure de l'influence du parrainage télévisuel », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Jean- Moulin Lyon III.
- CRIMMINS James & HORN Martin (1996), « Sponsorship : From Management Ego Trip to Marketing Success », *Journal of Advertising Research*, July-August, 11-21.
- D'ASTOUS Alain & BITZ Pierre (1996), « Consumer evaluations of sponsorship programmes », *European Journal of Marketing*, Vol.29, n°12, 6-22.
- DEAN Dwane Hal (1999), « Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes », *Journal of Advertising*, Vol.28, n°3, Fall, 1-12.
- DERBAIX Christian, GERARD Philippe & LARDINOIT Thierry (1994), « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Application en Marketing*, volume 9, n°2, 43-67.
- DIDELLON Laurence (1997), « Mode de Persuasion et Mesure d'efficacité du Parrainage : une Application au Domaine Sportif », thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 13 Novembre, Université Pierre Mendès France de Grenoble.
- DUBOIS Pierre-Louis & JOLIBERT Alain (1992), « Le marketing, fondements et pratique », Editions Economica, Paris.**
- FOURNIER Susan (1998), « Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, March, 343-373.
- GANASSALI Stéphane & DIDELLON Laurence (1996), «Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 11, n°1.
- GIANNELLONI Jean-Luc (1990), « Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.

- GIANNELLONI Jean-Luc (1993), « L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 8, n°1, 5-29.
- GREGORY Pierre (1984), « Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle », *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 163-175.
- GURVIEZ Patricia (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », *Actes du XV^e Congrès International de Strasbourg*, Association Française du Marketing, 301-327.
- GURVIEZ Patricia & KORCHIA Michaël (2002), « proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 17, n°3, 41-61.
- HALEY Eric (1996), « Exploring the Construct of Organization as Source : Consumers' Undersandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising », *Journal of Advertising*, Vol.25, n°2, Summer, 19-35.
- HARVEY Bill (2001), « Measuring the Effects of Sponsorships », *Journal of Advertising Research*, Vol.41, N°1, January-February, 59-65.
- HECKLER Susan E. & CHILDERS Terry L. (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, March, 475-492.
- JAVALGI Rajshekar G., TRAYLOR Mark B., GROSS Andrew C. & LAMPMAN Edward (1994), « Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation », *Journal of Advertising*, Vol.23, N°4, December, 47-58.
- KAHLE Lynn E. & HOMER Pamela M. (1985), « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective », *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 954-961.
- KAPFERER Jean-Noël (1996), *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- KELLER Kevin Lane (1993), « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1-22.
- KORCHIA Michaël (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- LABORDE Christian (2000), « Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université des Sciences Sociales de Toulouse I.
- LARDINOIT Thierry (1996), « Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles pour un sport », *Thèse de Doctorat en Education Physique*, Université Catholique de Louvain.
- McDANIEL Stephen R. (1999), « An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising : The Implications of Consumer Advertising Schemas », *Psychology & Marketing*, Vol.16 (2), March, 163-184.
- McINNIS Deborah & JAWORSKI Bernard (1989), « Information Processing From Advertisements : Toward an Integrative Framework », *Journal of Marketing*, Vol. 53, October, 1-23.
- McINNIS Deborah & JAWORSKI Bernard (1990), « Two Routes to Persuasion Models in Advertising :Review, Critique and Research Directions », *Review of Marketing*, vol. 4, 3-42.
- MEENAGHAN Tony (1991a), « Sponsorship - Legitimizing the Medium », *European Journal of Marketing*, Vol.25, n°11, 5-10.
- MEENAGHAN Tony (1991b), « The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix », *International Journal of Advertising*, Vol.10, 35-47.

- MEENAGHAN Tony (1983), «Commercial Marketing», *European Journal of Marketing*, Vol.7, n°7, 5-71.
- MESCON Timothy S. & TILSON Donn J. (1987), «Corporate Philanthropy : A Strategic Approach to the Bottom-Line », *California Management Review*, Vol.29, n°2, Winter, 49-61.
- MEYERS-LEVY Joan & TYBOUT Alice M. (1989), “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June, 39-54.
- NANOPOULOS Philippe & WALLISER Björn (1999), « Les effets durables de la Coupe du Monde de Football en terme de parrainage », Actes de la 4ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne sur le marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport , CREGO IAE Dijon, 25 novembre, 158-182.
- NEBENZAHL Israel & JAFFE Eugene D. (1991), « The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country’s Image », *International Journal of Advertising*, Vol.10, 223-237.
- OTKER Ton & HAYES Peter (1988), « Evaluation de l’efficacité du sponsoring : Expériences de la Coupe du Monde de Football de 1986 », *Revue Française du Marketing*, n°118, 1988/3, 13-40
- PARKER Ken (1991), « Sponsorship : the Research Contribution », *European Journal of Marketing*, Vol.25, n°11, 22-30.
- PETTY Richard E. & CACIOPPO John T. (1983), “Central and Peripheral Routes to Persuasion : Application to Advertising”, *Advertising and Consumer Psychology*, L.Percy and A.G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-24.
- PETTY Richard E. & CACIOPPO John T. (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, Vol.19, New York, Academic Press, 123-205.
- PHAM Michel Tuan (1992), « Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli », in *Advances in Consumer Research*, John F.Sherry Jr. and Brian Sternthal, eds., Provo, Utah : Association for Consumer Research vol.19, 85-93.
- PHAM Michel Tuan & WARLOP Luk (1990), « Assessing the Mediating Role of Affective States and Involvement on Response to Sponsorship Stimuli », 19th Annual Conference, European Marketing Academy, Insbrück.
- PIQUET Sylvère (1992), « L’entreprise communicante et les valeurs sportives », *Revue Française du Marketing*, n°138, 1992/3, 81-97.
- PRACEJUS John W. (1998), «An Inference-Based Model of Building Brand Equity through Sponsorship », PhD Dissertation, University of Florida.**
- RAJARETNAM J. (1994), « The long-term effects of sponsorship on corporate and product image : Findings of a unique experiment », *Marketing and Research Today*, February, 62-74.
- SANDLER Dennis M. & SHANI David (1989), « Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing : Who gets the Gold ? », *Journal of Advertising Research*, August-September, 9-14.
- SPEED Richard & THOMPSON Peter (2000), « Determinants of Sports Sponsorship Response », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°2, 226-238.
- VAN BERGEN A. (1968), *Task Interruption*, North-Holland Publishing Company.
- WALLISER Björn (2002), « l’évolution et l’état de l’art de la recherche internationale sur le parrainage », Actes du XVIII^o Congrès International de Deauville, Association Française du Marketing, 131-156.
- ZAJONC R. B. (1980), « Feeling and Thinking, Preferences Need no Inferences », *American Psychologist*, Vol.35, n°2, February, 151-175.
- ZENTES Joachim & DEIMEL Klaus (1991), « Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring – de nouvelles chances pour le marketing », *Revue Française du Marketing*, n°131, 1991/1, 13-29.

L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel

Christine Gonzalez (Professeur Permanent, ESC Toulouse) et Michaël Korchia (Professeur Permanent, Bordeaux Ecole de Management)

Christine GONZALEZ
Professeur permanent
Pôle Marketing
ESC Toulouse
20 Boulevard Lascrosses
BP 7010
31068 Toulouse Cedex 7
Tel: 05 61 29 48 45
c.gonzalez@esc-toulouse.fr
gonzalch@hotmail.fr

Michaël KORCHIA
Professeur permanent
Bordeaux Ecole de Management
680 Cours de la Libération
33405 Talence Cedex
michael.korchia@bordeaux-bs.edu

L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel

Résumé : Malgré son intérêt managérial, l'expérience d'achat de produits en soldes a peu été étudiée. Cette recherche exploratoire se propose d'isoler les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. La littérature sur la recherche de bonnes affaires et sur l'expérience de magasinage a été analysée. 18 entretiens ont été réalisés auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans pour mieux comprendre les bénéfices et les coûts associés aux soldes. L'analyse de contenu a permis d'isoler 14 déterminants de l'attitude envers les soldes en ayant recours à la littérature ainsi qu'à des extraits d'entretiens.

Attitudes toward sales: Definition and analysis of the antecedents, exploratory study And proposition of a conceptual framework

Abstract: Despite its managerial importance, few research studies the shopping experience during sales. The goal of this exploratory study is to identify the antecedents of consumer attitudes toward sales. Literature on promotions and on shopping has been analyzed in order to understand the costs and benefits associated with sales. To provide further insight into this phenomena 18 interviews with women from 24 to 54 years old have been realized. Content analysis as well as literature analysis showed the existence of 14 determinants of consumer attitude toward sales.

L'ATTITUDE PAR RAPPORT AUX SOLDES : DEFINITION DU CONCEPT ET DE SES ANTECEDENTS, ANALYSE EXPLORATOIRE ET PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Rite social ou rite commercial, les soldes n'ont fait l'objet d'aucune recherche académique. Pourtant, selon une étude du CREDOC, huit français sur dix ont recours aux soldes d'été ou d'hiver pour faire des affaires (Belot, 2001). La part des soldes et des promotions sur le marché du textile représentait en 2000 26% des ventes des grands magasins, 36% des recettes de la vente à distance et 25% du chiffre d'affaire des chaînes de moins de 4000 mètres carrés (La Tribune, 2002a). Au Printemps, les braderies hivernales, qui s'étalent sur six semaines mais qui sont surtout concentrées sur les 10 premiers jours, représentent 13% du chiffre d'affaire annuel total. L'opération automnale des « 8 jours en or », quant à elle, représente 12% de ce chiffre d'affaire (La Tribune, 2002b). Le magasin parisien du Printemps, qui réalise 25% de son chiffre d'affaire annuel pendant les soldes d'hiver ou d'été, espérait d'ailleurs passer de 40 000 visites par jour en période normale à 100 000 visites par jour pendant les soldes d'été 2002 (Belot et Lauer, 2002).

Les soldes sont définies de façon très précise par l'article 28, premier alinéa de la loi du 5 juillet 1995, modifié en 2001 par l'article L. 310-3 I du code de commerce: « sont considérées comme soldes les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Ces ventes ne peuvent être réalisées qu'au cours de deux périodes par année civile d'une durée maximale de six semaines dont les dates sont fixées dans chaque département par le préfet selon des modalités fixées par le décret prévu à l'article L 310-7 et ne peuvent porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes considérées ».

Dans cet article, nous avons souhaité isoler les déterminants de l'attitude par rapport aux soldes afin de mieux comprendre et mesurer le comportement des consommateurs durant cette période. L'attitude a été définie ici comme « un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où « objet » est utilisé dans le sens général qui se réfère à tout aspect de l'univers de l'individu » (Ajzen et Fishbein, 1980, p.64). L'attitude envers les soldes peut donc être définie comme le degré selon lequel un individu aime ou n'aime pas les soldes. Verhallen et Van Raaij (1986) soulignent que l'attitude à l'égard d'un objet résulte d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts associés à cet objet. Quels sont les bénéfices et les coûts associés aux soldes ? Les bénéfices liés à une expérience de consommation ou de magasinage ont déjà été isolés (Richins, 1994a ; Richins, 1994b ; Lai, 1994 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Holt, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1999 ; Filser, 2000). On peut citer plus précisément sur la recherche de bonnes affaires les travaux de Schindler (1989), de Mano et Elliott (1997) et de Chandon, Wansink et Laurent (2001). Par contre, peu de recherches se sont intéressées aux coûts associés à l'expérience de consommation ou d'achat ou à la recherche de bonnes affaires. Dans cette communication, nous souhaitons donc :

1. valider les recherches précédentes sur l'expérience de consommation et de magasinage en mettant en valeur les bénéfices associés aux soldes ;
2. isoler les coûts associés aux soldes.

Pour cela, une étude qualitative a été réalisée auprès de 18 femmes de 24 à 54 ans. Les entretiens portaient sur les achats en soldes, et plus particulièrement sur les achats de vêtements. Les soldes touchent, en effet, essentiellement le secteur textile : 80% des articles textiles font l'objet de soldes contre 10% des articles non textiles. Ces entretiens ont permis d'isoler les coûts et les bénéfices liés aux soldes.

Dans la première partie de cet article, nous analysons les recherches sur la valorisation de l'expérience de magasinage et de consommation et celles sur la recherche de bonnes affaires ; nous mettrons ainsi en valeur les bénéfices et les coûts associés aux soldes. La deuxième partie présente les résultats de l'étude qualitative et propose un cadre conceptuel des antécédents de l'attitude par rapport aux soldes.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Les bénéfices associés aux soldes

Le comportement du consommateur a été décrit selon une perspective de traitement de l'information et selon une perspective expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982). La perspective de traitement de l'information décrit le consommateur comme «un solutionneur de problème engagé dans des activités dirigées vers les buts pour trouver des informations, retrouver des données en mémoire, confronter les différents éléments à sa disposition et aboutir à des jugements pris soigneusement» (*“a problem solver engaged in the goal directed activities of searching for information, retrieving memory cues, weighting evidence, and arriving at carefully considered judgmental evaluation”*) (Holbrook et Hirschman, 1982, p 135) alors que la perspective expérientielle considère le consommateur comme un hédoniste « engagé dans des activités de loisirs amusantes, des plaisirs sensoriels, des rêves éveillés, un plaisir esthétique et des réponses émotionnelles» (*“playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses”*) (Holbrook et Hirschman, 1982, p 132). Ces deux perspectives sont toutefois complémentaires plutôt qu'opposées (Holbrook, 1986; Babin, 1991; Holbrook, 1994; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; De Ruyter, Lemminck et Mattson, 1997 ; Lemminck, De Ruyter et Wetzels, 1998 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000).

L'expérience de consommation.

Ainsi plusieurs classifications (annexe 1) ont été proposées pour comprendre les bénéfices associés à une expérience de consommation (Richins, 1994 ; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Lai, 1994 ; Holbrook, 1999). Elles mettent en valeur la nature hédonique et utilitaire de cette expérience. Lai (1994) isole les bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, esthétiques, épistémiques, hédoniques, situationnels et holistiques de la consommation et de la possession d'un produit. Holbrook (1999) met quant à lui en valeur l'existence de huit valeurs de consommation : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique et la spiritualité. Enfin dans un contexte français, Aurier, Evrard et N'Goala (2000) identifient six dimensions de la relation personne-objet : la valeur utilitaire, la valeur de connaissance, la stimulation expérientielle, la fonction d'expression, la fonction d'expression de lien social et la spiritualité.

L'expérience de consommation et de service.

L'expérience de magasinage ou de service a été souvent analysée selon une dichotomie utilitaire/hédonique (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; De Ruyter, Lemminck et Mattson, 1997 ; Lemminck, De Ruyter et Wetzels, 1998). Il convient d'ailleurs de noter qu'Holbrook (1986) reconnaît le caractère fondamental de l'opposition entre l'aspect hédonique et l'aspect utilitaire de l'expérience de consommation. Des chercheurs américains ont toutefois isolé les valeurs du magasinage sur Internet (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Ils mettent en valeur quatre valeurs : le jeu, la valeur esthétique, l'excellence du service et le retour sur investissement.

La recherche de bonnes affaires.

Les promotions (monétaires ou non monétaires) ont de prime abord un aspect utilitaire : elles permettent d'économiser et éventuellement d'acheter plus de produits. Cependant, les prix peuvent engendrer des émotions, qu'elles soient négatives (si le prix payé est considéré comme trop élevé par rapport au prix de référence) ou positives (dans le cas contraire) (Schindler, 1989). Toujours selon cet auteur, obtenir un bas prix a une fonction d'expression de l'ego qui se traduit par une certaine fierté, par un sentiment d'intelligence ou de compétence, par l'impression d'avoir réussi à vaincre une grande entreprise ou par la satisfaction de posséder une expertise qui permettra d'aider les autres (Schindler, 1989). Mano et Elliott (1997) montrent, quant à eux, que le fait de se sentir « acheteur malin » a un impact positif sur la valeur hédonique et utilitaire du magasinage et sur la satisfaction du consommateur, surtout si le consommateur se sent responsable de « son succès ».

Enfin d'après Chandon, Wansink et Laurent (2001), les promotions apportent des bénéfices utilitaires :

1. les économies monétaires
2. la qualité qui correspond à la capacité qu'ont les promotions de permettre, du fait de la réduction de la tension budgétaire, une augmentation de la qualité des produits achetés ;
3. la commodité qui traduit la capacité qu'ont les promotions, de part la mise en valeur des produits, d'améliorer l'efficacité du magasinage en permettant aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils veulent ou de se rappeler d'en acheter certains ;

et des bénéfices hédoniques,

1. l'expression des valeurs qui mesure la capacité de la promotion à refléter les valeurs de l'individu et à projeter l'expression de soi,
2. l'exploration qui correspond à la capacité qu'a la promotion de remplir les besoins du consommateur en terme d'exploration, de variété et d'information
3. l'amusement qui traduit l'aspect amusant et esthétique de certaines promotions.

La classification des bénéfices.

Holbrook (1999) retient trois dimensions pour distinguer les bénéfices de l'expérience de consommation. Une valeur peut être :

1. intrinsèque (appréciée comme une fin en soi) ou extrinsèque (appréciée comme le moyen d'atteindre un objectif) ;
2. orientée vers soi (appréciée pour l'effet qu'elle a sur le sujet) ou orientée vers les autres (appréciée pour l'effet qu'elle a sur les autres)

3. active (elle implique la manipulation d'un objet) ou réactive (le consommateur appréhende et répond passivement à un objet).

Aurier, Evrard et N'Goala (2000) ne retiennent quant à eux que deux dimensions : extrinsèque/intrinsèque et orientation vers soi/orientation vers les autres.

Nous allons utiliser la typologie de Aurier, Evrard et N'Goala pour intégrer les différentes classifications des bénéfices associés à une expérience de magasinage ou de consommation et à la recherche de bonnes affaires.

		Lai (1994)	Holbrook (1999)	Aurier, Evrard et N'Goala (2000)	Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)	Chandon, Wansink et Laurent (2001)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Hédonique Affectif Esthétique	Jeu Esthétique	Stimulation expérientielle	Jeu Valeur esthétique	Exploration Amusement
	Extrinsèque	Fonctionnel, utilitaire	Efficience Excellence	Valeur utilitaire Valeur de connaissance	Excellence du service	Qualité Commodité Economie
Orienté vers les autres	Intrinsèque		Ethique Spirituel	Spiritualité		
	Extrinsèque	Social	Statut Estime	Expression de soi Lien social		Expression des valeurs
Autres		Histoire personnelle Aspects financiers			Retour sur Investissement	

Tableau 1 – Comparaison des bénéfices isolés dans la littérature (tableau adapté de Aurier, Evrard et N'Goala ; 2000)

1.2. Les coûts ou sacrifices associés aux soldes

L'expérience de consommation.

Peu de chercheurs se sont attachés à définir les coûts associés à l'expérience de consommation. Zeithaml (1988) souligne que les consommateurs sacrifient non seulement des ressources monétaires mais aussi d'autres ressources comme le temps, l'énergie et leurs efforts. Elle isole donc des coûts monétaires, des coûts de recherche, des coûts temporels et des coûts psychiques ou psychologiques. De façon similaire Lai (1994) met en valeur les coûts monétaires, temporels, sociaux, en terme d'énergie ainsi que les risques associés à la possession, la consommation et la maintenance des produits.

L'expérience de magasinage.

Bender (1964) souligne que le choix d'un magasin est déterminé par les coûts primaires (prix du produit ou de façon plus large du panier) et les coûts secondaires. Les coûts

secondaires peuvent être de nature monétaire (le parking, le crédit, les taxes), temporelle (durée de la recherche, de l'attente, du déplacement) et psychologique (conflits internes ou avec les autres, frustration, dépression, température, ambiance et plan du magasin).

Dans le même ordre d'idée, D'Astous, Roy et Simard (1995) isolent les irritations émergeant lors d'une activité de magasinage. Il existe quatre dimensions : les contacts avec les employés (pression à la vente, attitude négative des vendeurs, indisponibilité des vendeurs etc.), les caractéristiques de l'assortiment (indisponibilité des produits en promotion, indisponibilité de certaines tailles, difficulté à trouver le produit que l'on recherche etc.), l'organisation du magasin (indisponibilité des miroirs dans les cabines d'essayage, absence de prix indiqué, difficulté à trouver le prix au moment du paiement etc.) et à l'environnement physique (chaleur à l'intérieur du magasin, musique trop forte, mauvaise odeur, taille réduite du magasin).

On retrouve là les dimensions de l'atmosphère en magasin telle qu'elles ont été étudiées par Bitner (1992) ou Baker, Levy et Grewal (1992). Ces auteurs distinguent en effet entre les facteurs d'ambiance (les conditions de fond de l'environnement : température, odeur, bruit), les facteurs sociaux (composante humaine du magasin : employés et autres consommateurs) et les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration etc.).

Des chercheurs ont ainsi étudié le rôle de la musique, de l'odeur, de la couleur, de la foule ou de l'arrangement de l'espace de vente (Kotler, 1973 et 1974 ; Belizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Hui et Bateson, 1990 ; Belizzi et Hite, 1992 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Ang, Leong et Lim, 1996 ; Dion-Le Mee, 1999 ; Rieunier, 2000). Ils montrent le rôle de l'environnement d'achat dans la détermination des coûts internes (excitation négative, sentiment de perte de contrôle, difficulté du traitement de l'information et de la prise de décision).

La recherche de bonnes affaires.

Chandon et Laurent (1998) isolent quatre coûts associés à l'utilisation des promotions : coûts de stockage, de destockage, de substitution et de transaction. Ils soulignent qu'il est essentiel d'examiner le risque perçu, c'est-à-dire la probabilité pour que le consommateur ait à faire face à de tels coûts. Ainsi Blattberg, Eppen et Lieberman (1981) considèrent les promotions comme le transfert des coûts de stockage des distributeurs aux consommateurs où chaque partie essaie de minimiser ses propres coûts. La probabilité d'achat d'un produit en promotion augmente donc avec l'intensité de la réduction de prix et du taux de consommation des produits et diminue avec les coûts de stockage (Buesing, Peacock et Sen, 1978 ; Blattberg, Eppen et Lieberman, 1981).

Les soldes sont à la fois une activité de magasinage et une recherche de bonnes affaires. L'analyse de la littérature a mis en valeur plusieurs coûts ou sacrifices potentiellement associés aux soldes :

- les sacrifices monétaires : parking...
- les coûts temporels : recherche des produits, attentes dans les magasins ...
- les coûts psychologiques : indisponibilité des vendeurs, indisponibilité des produits, organisation des magasins, ambiance des magasins ...
- des coûts de stockage des produits achetés en soldes
- des coûts de substitution : changement de marque, de modèle, de magasin
- les risques associés à l'achat des produits ...

L'objectif de l'étude qualitative est de valider et de compléter cette classification des coûts et des bénéfices présentés précédemment.

2. ETUDE QUALITATIVE : IDENTIFICATION DES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE ENVERS LES SOLDES.

2.1. Principes et objectifs de l'étude qualitative

A partir de la revue de la littérature, de notre réflexion personnelle et d'entretiens auprès de consommateurs, 14 freins et motivations à l'achat de produits en soldes ont été identifiés. Etablir une typologie (on peut également employer le terme taxonomie) des antécédents de l'attitude envers les soldes consiste à étudier ces 14 freins et motivations. Il convient pour cela d'interroger un certain nombre de consommateurs et de procéder à une analyse de contenu, qui pourra ensuite valider la typologie. Il est possible d'analyser ces entretiens de multiples manières (Evrard, Pras et Roux, 1997), suivant les objectifs de la recherche. Notre objectif étant d'identifier les antécédents de l'attitude envers les soldes, nous ne traiterons que du codage des réponses.

Des plans de codage peuvent être développés afin de classer autant de propos que possible, chaque propos devant référer à un des 14 antécédents. Dans ce cas, un plan de codage définit une typologie du domaine en question : Bettman et Park (1980) ont par exemple créé un plan de codage permettant de classer l'utilisation de sa connaissance lors d'une situation de prise de décision ; Brucks (1986) a développé un plan de codage permettant de classer et d'étudier la connaissance d'une catégorie de produits. Elle a défini trois objectifs auxquels un plan de codage (et la typologie qui lui est associée) doit répondre :

1. la typologie doit couvrir autant que possible les propos tenus par les sujets, tout en restant relativement parcimonieuse ;
2. le plan de codage et la typologie doivent être faciles à utiliser et sembler logiques aux personnes qui codent les réponses ;
3. les catégories de la typologie doivent être aussi distinctes que possible.

Avant de détailler les 14 antécédents de l'attitude envers les soldes, il convient de présenter en détail l'étude qualitative évoquée précédemment.

Nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans. Ces consommatrices présentent une grande diversité de revenus (de RMIste à cadre supérieur) et de situations familiales (célibataire vs mère de 3 enfants). Lors de ces entretiens, qui duraient généralement entre 15 et 30 minutes, celles-ci devaient livrer leurs perceptions des soldes ainsi que décrire leur comportement en période de soldes. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Ils ont ensuite été « découpés » en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, voire un paragraphe entier. Chaque unité sémantique correspondant au thème de l'étude s'est ensuite vue attribuer un code correspondant à l'une des 14 catégories. Cette analyse a été réalisée par un des auteurs, à l'aide du logiciel ModLisa 6.1.

Nous allons maintenant présenter les 14 déterminants de l'attitude envers les soldes en ayant recours à la théorie ainsi qu'à des extraits d'entretiens.

2.2. Identification des antécédents de l'attitude envers les soldes

Il existe tout d'abord trois bénéfices liés aux gains financiers :

1. Le simple fait d'acheter moins cher. La consommatrice prend plaisir à acheter un produit à un prix moins élevé qu'à la normale : « Je fais les soldes à cause des prix parce que j'ai un certain plaisir à acheter moins cher ». Ainsi Schindler (1989) souligne que les réductions de prix provoquent des émotions positives. Le plaisir de marchander et la recherche de bonnes affaires font d'ailleurs partie des motivations au magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ainsi d'après une étude sur les motivations au magasinage hédonique de Arnold et Reynolds (2003), les consommateurs prennent plaisir à faire « la chasse » aux bonnes affaires, à rechercher les promotions et à trouver des articles à bas prix.
2. La possibilité d'acheter plus. Certains profitent des prix réduits pour acheter un plus grand nombre de produits que prévu : « Si par exemple un vêtement est à moitié prix, je vais en prendre deux, si c'est un t-shirt peut-être, ou un pull sympa passe-partout ». Ce bénéfice utilitaire de la réduction de prix a été mis en valeur par Schindler (1989). D'après cet auteur, les réductions de prix induisent des émotions positives en permettant de réaliser des économies et d'acheter des produits supplémentaires.
3. Acheter mieux. Cela consiste à acheter des vêtements de marque haut de gamme, qui sont peu ou pas accessibles le reste de l'année car trop chers. Les soldes constituent pour beaucoup la seule période de l'année durant laquelle certaines marques sont abordables : « Les soldes, c'est grand plaisir, parce que l'on peut se permettre d'aller dans les magasins où on ne va pas, acheter des choses qui habituellement valent cher et que l'on a pour beaucoup moins cher. C'est ce que je fais pendant les soldes, c'est mon objectif ». On peut relier ce bénéfice aux travaux de Chandon, Wansink et Laurent (2000). D'après ces auteurs, les promotions sont valorisées par le consommateur parce qu'elles mettent à sa portée des produits de meilleure qualité ou des marques plus prestigieuses.

On dénombre deux bénéfices liés à l'acte d'achat :

4. Le plaisir de la dépense : « C'est le syndrome *pretty woman*, mais c'est moi qui paye, ce n'est pas grave, cela me fait plutôt plaisir d'ailleurs, cela me fait dire que c'est pour ça que je travaille aussi. Cela me fait plaisir de pouvoir claquer de l'argent, voilà parce que je bosse ». Ce bénéfice renvoie aux travaux de Tauber (1972). Il démontre le rôle de la gratification personnelle. D'après cet auteur, certains acheteurs ne sont pas motivés par l'acte de magasinage mais par l'acte d'achat lui-même : ils se remontent le moral en dépensant de l'argent pour se faire plaisir ou en se faisant des petits cadeaux.
5. Le sentiment de mérite qui découle de la perception d'avoir fait une bonne affaire : « Quand je rentre des soldes, je vais en parler, je leur montre, j'essaie devant mes copines et elles me disent ouais génial ! ». Le prix payé a aussi des conséquences en terme d'expression de l'ego (Schindler, 1988). Obtenir une réduction de prix génère des émotions positives comme la fierté et permet au consommateur de se sentir intelligent et compétent (Schindler, 1989). Il permet aussi aux consommateurs de protéger l'image qu'il a de lui-même ou l'image qu'il souhaite donner aux autres, comme un « acheteur malin » dans le cas des soldes ou des réductions de prix de façon plus générale (Schindler, 1988). Notons que ce bénéfice apparaît aussi dans d'autres situations de magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ainsi Arnold et Reynolds (2003) montrent que certains consommateurs dérivent une certaine fierté de l'achat du cadeau parfait.

Un point peut être considéré comme un bénéfice ou au contraire comme un coût, suivant l'individu et/ou la situation :

6. Le parcours et sa préparation : cette catégorie englobe le repérage du magasin avant les soldes, la liste des magasins à visiter mais aussi les propos portant sur le moment de la visite (matin ou soir, semaine ou week-end, etc.) ainsi que les éventuels accompagnants : « C'est comme un pèlerinage, j'ai un chemin de croix et, en général je commence par la rue Sainte-Catherine parce que c'est là où il y a pas mal de boutiques qui me plaisent et ensuite je descends ». On peut rapprocher cette dimension de la littérature sur les rituels en comportement du consommateur (Rook, 1985). D'après cet auteur, « le terme rituel fait référence à un type d'activité expressive et symbolique composée de nombreux comportements qui se succèdent de façon épisodique et fixée et qui ont tendance à être répétés dans le temps. Les rituels sont mis en scène comme un drame et exécutés avec sérieux, formalité et intensité » (« *The term ritual refers to a type of expressive, symbolic activity constructed of multiple behaviors that occur in a fixed, episodic sequence, and that tend to be repeated over time. Ritual behavior is dramatically scripted and acted out and is performed with formality, seriousness, and inner intensity* ») (Rook, 1985, p.252). Les soldes représentent un rituel pour certains consommateurs avec un script (le parcours, les dates, le moment de la journée) et des rôles différents dans le rituel (les accompagnants, la famille et les amis à qui le consommateur montre ces achats). Dans d'autres cas moins extrêmes, cette organisation du parcours peut simplement être un moyen de gagner du temps.

Il existe un nombre important d'aspects négatifs, qui sont plus ou moins partagés par les consommatrices. Trois catégories sont liées aux produits proposés :

7. La peur de l'arnaque revient souvent : « J'en ai marre un peu, durant les soldes, c'est qu'en fait il y a beaucoup de boutiques, qui juste avant les soldes augmentent leurs prix et, ensuite après proposent 30 ou 40 %, mais comme au départ ils ont augmenté leurs prix, les boutiques comme ça, cela m'énerve ».
8. Certaines consommatrices doutent de même de la qualité des produits : « Et j'ai l'impression que dans beaucoup de magasins, c'est un peu des trucs pas forcément top qu'ils mettent en soldes ».

Ces deux dimensions peuvent être reliées aux travaux sur la confiance. La confiance par rapport à la marque a été définie par Gurviez et Korchia (2001) comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Ces auteurs isolent trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Ici on s'intéresse à la confiance par rapport au distributeur. Les soldes suscitent clairement un manque de confiance des consommatrices. Il s'agit notamment d'un problème lié à la perception d'une absence d'intégrité des distributeurs pendant la période des soldes.

9. Plus classiquement, les produits disparaissent si vite pendant les soldes que de nombreuses consommatrices ont des difficultés à trouver le produit qui leur convient : « Ce que je n'aime pas dans les soldes, c'est de trouver l'article qui me plaît et, il n'y a pas la taille. C'est ce qui m'énerve le plus ». Cette dimension peut être rapprochée des travaux de D'Astous, Roy et Simard (1995) sur les irritations liées au magasinage. On retrouve ici l'aspect « caractéristiques de l'assortiment » isolé par ces auteurs : indisponibilité des produits en promotion, indisponibilité de certaines tailles, difficulté à trouver le produit que l'on recherche, etc.

Deux catégories sont liées aux changements qui surviennent dans les magasins pendant les soldes et leurs conséquences :

10. L'atmosphère en magasin : on inclut les propos portant sur les vendeurs, les clients (bousculades...), le rangement des produits en rayon, etc. durant les soldes. « Et

souvent pendant les soldes, c'est un peu la panique, on essaye entre deux portes battantes, on ne se voit pas bien dans le miroir, on rentre chez soi et on est déçue ». Ces résultats sont congruents avec la littérature sur l'environnement d'achat en magasin. Ces recherches ont démontré que l'environnement d'achat en magasin (ambiance, design, aspects sociaux) :

- a. détermine les émotions positives (plaisir, excitation) ou négatives (déplaisir, ennui, énervement) ressenties par le consommateur lors de l'expérience d'achat ;
 - b. influence sa capacité à localiser les produits et à analyser l'information lors de la prise de décision (Rieunier, 2000).
11. La perte de temps. Souvent conséquence de la foule dans les centres commerciaux, faire les soldes peut être perçu comme une perte de temps : « Je ne vais pas forcément dépenser plus pendant les soldes, puisqu'en même temps pendant les soldes, il n'y a pas toutes les tailles, les gens se jettent dessus, il y en a qui vont réservés une semaine à l'avance, moi je n'ai pas le temps ». La détérioration de l'environnement d'achat pendant les soldes diminue la commodité d'achat : il est nécessaire de consacrer plus de temps au magasinage et l'effort à fournir est beaucoup plus grand (Seiders, Berry et Gresham, 2000 ; Berry, Seiders et Grewal, 2002). Les soldes affectent notamment la commodité de recherche (difficultés à trouver et à choisir les produits du fait de la foule, de la réduction du choix, du désordre dans le magasin) et la commodité de possession (difficultés à acquérir les produits du fait de l'attente aux caisses) (Berry, Seiders et Grewal, 2002).

Enfin, on peut distinguer trois catégories qui correspondent à des attitudes plus générales des consommateurs, et qui peuvent expliquer un rejet des soldes :

12. Un besoin de se différencier des autres : la consommatrice ne veut pas être une acheteuse parmi les autres : « Cela me gâcherait le plaisir de faire la queue avec 50 nanas qui se battent pour avoir un petit machin une dizaine d'euros moins cher ». On peut relier cette dimension aux travaux en comportement du consommateur sur le besoin d'être unique « *need for uniqueness* » ou sur la motivation de contre-conformité « *counterconformity motivation* » (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Tian, 2001). Lorsque le consommateur se sent extrêmement similaire aux autres, le besoin de se sentir différent émerge et le pousse à se distinguer afin de réduire ses émotions négatives et d'améliorer son estime de soi (Tian, 2001). Le besoin d'être unique se manifeste dans l'acquisition, l'utilisation et la possession de biens de consommation (Tian, 2001) mais aussi dans les choix en matière de magasinage (Burns et Warren, 1995). Burns et Warren (1995) montrent que le besoin d'être unique détermine les choix en matière de fréquentation de centres commerciaux. Ainsi les consommateurs ayant besoin d'être uniques choisissent plus fréquemment que les autres des centres commerciaux en dehors de leur zone d'habitation. Dans le cas des soldes, le besoin de se différencier se manifeste par une des manifestations du besoin d'être unique (Tian, 2001) : le rejet de la similarité et des pratiques populaires.
13. La peur de la dépense inutile. L'excitation provoquée par les soldes ainsi que le relais exercé par les médias peut amener certaines consommatrices à acheter des produits pour ensuite regretter leur acte : « superflu, parce qu'en fait quand il y a les soldes je vais avoir plus tendance à acheter des choses dont je n'aurai pas vraiment besoin ». Cette dimension fait référence à un risque monétaire associé aux soldes : des dépenses inutiles liées à des achats impulsifs ou des achats compulsifs.

14. Enfin, certaines consommatrices peuvent ne pas présenter d'intérêt pour les économies découlant de l'achat d'un produit en soldes : « Mais en fait, en général, je fais des achats un peu compulsifs donc, j'achète en fonction de ce qui me plaît. Si tu veux, s'il y a un article très cher, je ne vais pas attendre les soldes, ou voir combien il va coûter, le repérer deux semaines avant, et me dire qu'il va être moins cher et je vais attendre etc. Je n'ai pas cette démarche-là. ». On peut relier cette dimension aux travaux sur la sensibilité aux prix (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) mettent en valeur deux dimensions du rapport au prix du consommateur : le prix dans son rôle négatif, c'est-à-dire la recherche de bas prix, et le prix dans son rôle positif, c'est-à-dire le prix comme un signal de qualité. Ils mettent en valeur :
- a. la sensibilité à la valeur (ratio qualité/prix) ;
 - b. le désir d'être informé sur les prix ;
 - c. la sensibilité au prix ;
 - d. la sensibilité aux bonnes affaires ;
 - e. la sensibilité aux coupons ;
 - f. la perception du prix comme un indicateur de qualité ;
 - g. la perception du prix comme un indicateur de prestige.

Lichtenstein, Bloch et Black (1988) quant à eux démontrent que la sensibilité au prix influence de façon négative l'étendue des prix acceptables alors que l'implication par rapport au produit l'influence de façon positive. Dans le cadre de notre étude, on peut penser que les consommatrices ayant une sensibilité au prix faible et/ou fortement impliquées dans le prêt-à-porter ne perçoivent pas forcément les bénéfices monétaires associés aux soldes.

On peut donc classer les coûts et bénéfices associés à l'achat en soldes comme suit (voir figure 1) :

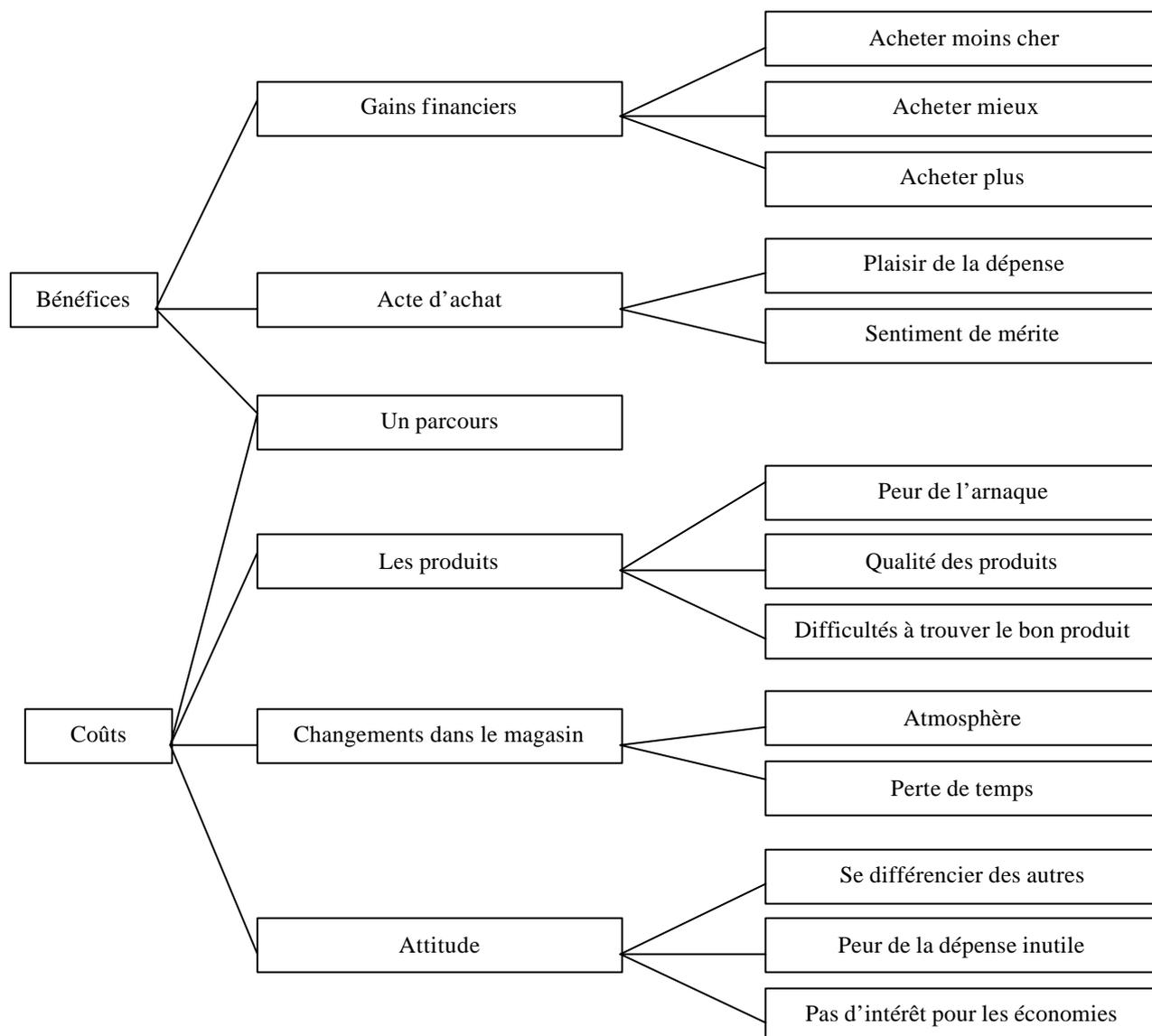


Figure 1 – Les bénéfices et les coûts associés aux soldes

Afin d'avoir une idée globale et objective sur les résultats de l'étude qualitative, nous avons réalisé quelques analyses statistiques. Ces résultats portent sur un échantillon très faible : 18 répondants. Ils ne donnent bien sûr pas des informations définitives et représentatives de la réalité ; on peut par contre les consulter afin de saisir les ordres de grandeur concernant l'importance des différents coûts et bénéfices dans l'esprit des interviewées. De même, il est possible d'évaluer quels sont les éléments qui reviennent systématiquement ainsi que ceux qui ne sont saillants que pour un faible nombre de répondantes. Dans un second temps, il peut même être possible d'analyser les relations entre les différentes catégories.

Au total, 392 propos (soit en moyenne 22 par sujet) relatifs aux coûts et bénéfices de l'achat de produits en soldes ont été obtenus. Chaque propos répété deux fois ou plus par un même sujet n'a été compté qu'une seule fois. Le nombre d'éléments élicités par les consommatrices varie de 12 à 35.

Le tableau 2 indique la fréquence d'apparition des catégories lors des entretiens.

Catégorie	Occurrences	%	nb de consos ayant cité au moins 1 fois
acheter moins cher	 43	11,0%	18
acheter mieux	 28	7,1%	14
acheter plus	 30	7,7%	13
plaisir de la dépense	 46	11,7%	15
sentiment de mérite	 20	5,1%	8
un parcours	 63	16,1%	16
peur de l'arnaque	 29	7,4%	13
qualité des produits	 5	1,3%	4
difficultés à trouver le bon produit	 24	6,1%	11
atmosphère du magasin	 43	11,0%	17
perte de temps	 7	1,8%	4
se différencier des autres	 5	1,3%	1
peur de la dépense inutile	 43	11,0%	16
pas d'intérêt pour les économies	 6	1,5%	2
Fréquence d'apparition	392	100%	-

Tableau 2 : nombre de propos obtenus par catégorie (18 interviews)

En dehors des propos relatifs au parcours, qui peuvent être positifs ou négatifs suivant la situation, 42,6% des propos obtenus sont relatifs à des bénéfices et 41,4% le sont à des coûts. Bien sûr, le nombre de propos n'est en aucun cas équivalent à leur importance : suivant le modèle, par exemple, de Ajzen et Fischbein (1980), l'importance de ces éléments serait à prendre en compte. Il semble que, pour la majorité des répondantes, les coûts sont nettement contrebalancés par les bénéfices.

Il apparaît que la typologie des antécédents de l'attitude envers les soldes que nous avons proposée répond aux critères définis par Brucks (1986) : exhaustive, facile d'utilisation, catégories distinctes. Nous pouvons donc raisonnablement considérer que nous avons correctement identifié les 14 antécédents de l'attitude envers les soldes.

Les relations entre les catégories peuvent être étudiées en profondeur. Une telle analyse permet alors notamment :

1. d'étudier les relations entre les catégories ; certaines ont tendance à être citées conjointement dans le même discours ;
2. de visualiser quelles catégories sont généralement citées par quelles personnes,

Nous aurons pour cela recours à l'analyse factorielle des correspondances (AFC). L'AFC est en effet la méthode à utiliser dans cette situation, car les données à analyser figurent dans un tableau de contingence (Lebart et Salem, 1994). Les codages en catégories ont été saisis dans Modalisa ; les données ont ensuite été importées dans le logiciel SPAD 5.5 afin de réaliser les AFC. Il faut ajouter une nouvelle fois que de telles analyses doivent être interprétées avec précaution du fait du faible échantillon. De telles analyses de discours peuvent être trouvées dans les articles de Brucks (1986) ou de Korchia (2000).

Les deux premiers axes de l'AFC représentent respectivement 39% et 14% de l'inertie, ce qui est satisfaisant dans ce cas (13 axes au total). Le premier axe oppose les coûts mis en avant par une minorité de répondantes aux autres catégories, qui sont presque toutes des bénéfices. En fait, cet axe oppose les 3 répondantes ayant tenu un discours clairement opposé

être due au fait qu'en Amérique du nord, les soldes existent sous une forme complètement différente.

Ce travail a permis de définir l'attitude envers les soldes. Il est apparu lors de l'étude qualitative que le lien entre l'attitude et le comportement est fort : la plupart des consommatrices ayant déclaré aimer les soldes effectuent effectivement une part de leurs achats en soldes. A l'inverse, celles ayant une attitude faible effectuent très peu d'achat en soldes. On peut voir deux raisons à ce lien fort entre attitude et comportement. Tout d'abord les soldes sont un phénomène quasi-inévitable. Elles durent 3 mois (2 fois 45 jours) au total chaque année, bien que les achats soient concentrés sur les deux premières semaines. De plus, c'est un événement fortement médiatisé et les occasions d'exposition aux soldes sont très nombreuses. Ensuite, les bénéfices, notamment financiers, sont tellement élevés qu'une consommatrice ayant une attitude élevée envers les soldes se trouverait en état de dissonance cognitive si elle ne pouvait les faire.

Nous avons de plus identifié les bénéfices et les coûts les plus fréquemment cités. L'aspect financier revient le plus souvent ; par contre, les consommatrices déplorent l'atmosphère du magasin, la peur de la dépense inutile et de l'arnaque. Le parcours et sa préparation peuvent être perçus positivement, pour celles qui ne sont pas incommodées par la foule par exemple. Pour d'autres, c'est un point négatif car contraignant, quand il s'agit d'éviter le monde.

Il est à noter que peu de chercheurs ont tenté d'identifier les coûts associés aux soldes et aux promotions en général, ce que nous avons fait ici.

D'un point de vue managérial, nous voyons plusieurs applications possibles à cette recherche :

1. l'étude qualitative a mis en avant le manque de confiance accordé par les consommatrices aux distributeurs. Il serait judicieux d'analyser plus finement les sources de ce mécontentement afin de pouvoir y répondre de manière efficace, par exemple à l'aide d'outils de communication. On pourrait par exemple imaginer une charte des soldes rédigée par le distributeur, dans lequel celui-ci s'engagerait à tenir des engagements de bonne conduite. Cette charte figurerait dans les catalogues distribués durant les soldes ou sur des flyers disponibles en magasin ;
2. l'atmosphère du magasin pendant les soldes est un élément que le distributeur devrait essayer d'ajuster, afin de satisfaire les consommateurs. Il serait souhaitable de faire un effort afin de rendre l'aspect du point de vente conforme à ce que les clients peuvent attendre, en augmentant le nombre de vendeurs par exemple. Cependant, de telles actions risquent de ne pas être efficaces, le problème étant avant tout dû à un nombre de clients trop important sur une période donnée. Une parade consisterait à adopter des horaires d'ouverture plus larges la première semaine des soldes au moins. En janvier 2003, Kiabi a ouvert ses magasins à minuit le premier jour des soldes ; les jours suivants, les magasins ont fermé plus tard qu'à l'habitude.
3. Nous avons montré que toutes les consommatrices appréciant les soldes ne se focalisent pas sur les mêmes points. Il serait intéressant d'établir des profils de consommatrices relatifs à leur perception des soldes. Une politique de segmentation bien menée pourrait permettre, par le biais de marketing direct notamment, d'avoir un discours adapté à chaque segment de consommatrices. Pour certaines, l'aspect monétaire serait particulièrement mis en avant ; pour d'autres, l'aspect lié au mérite serait également exprimé.

3.2. Limites

Les limites tiennent avant tout au faible échantillon de 18 répondantes. La validité interne de l'étude semble correcte du fait de la procédure utilisée pour réaliser les interviews, même si les codages n'ont pas été validés par une seconde personne. Une forte hétérogénéité dans les profils des répondantes laisse à penser que la validité externe de l'étude est satisfaisante. Il faut cependant étendre l'analyse à la population masculine. Enfin, les analyses statistiques doivent être prises avec précaution pour les raisons de faible échantillon évoquées précédemment.

3.3. Voies de recherche

Tout d'abord, il faut noter que cette étude a été réalisée sur un échantillon de femmes ; il s'agit donc de la répliquer l'étude sur une population masculine. D'après Ezell et Motes (1995), les hommes sont particulièrement sensibles au temps passé dans le magasin: ils tentent de rendre leur expérience de magasinage aussi efficace que possible. Nous avons limité notre étude qualitative à un ensemble de femmes afin de contrôler un facteur et d'éviter une éventuelle forte hétérogénéité dans les réponses. Une réplication portant sur un échantillon d'hommes permettra de valider notre typologie en 14 dimensions et de comparer les résultats des hommes et ceux des femmes.

Les voies de recherche nous paraissent nombreuses. Tout d'abord, il nous semble capital de construire une échelle de mesure des bénéfices et des coûts associés aux soldes et de la tester. Il sera alors possible de tester le lien entre les bénéfices et les coûts associés au shopping et l'attitude par rapport aux soldes. De plus, des analyses typologiques portant sur les relations des consommateurs avec les soldes pourront être réalisées (voir dernier paragraphe des apports de la recherche).

Par ailleurs, isoler les variables individuelles et situationnelles qui expliquent l'attitude par rapport aux soldes nous permettra de mieux appréhender le comportement du consommateur. Bitner (1992) isole les variables qui modèrent la relation entre l'environnement d'achat et les réponses du consommateur. Il s'agit de la tendance à rechercher la sensation, de la capacité à filtrer les stimuli provenant de l'environnement, des attentes, de l'humeur et des objectifs de la visite. Le rôle de la situation d'achat a été aussi mis en valeur par Eroglu et Machleit qui démontrent que les individus ayant une tâche précise à remplir sont plus sensibles à la foule que les individus n'ayant pas une tâche précise à remplir. Ces mêmes auteurs (Eroglu, Machleit et Davis, 2001) soulignent le rôle de la sensibilité individuelle à l'environnement pour comprendre les réponses du consommateur par rapport à l'environnement d'achat virtuel. De façon similaire, Lai (1995) explique que l'évaluation par le consommateur des coûts et des bénéfices de l'expérience de consommation et donc la valeur qu'il accorde à cette expérience dépend de sa personnalité, de ses connaissances et expériences passées, de ses valeurs mais aussi de son âge, de son éducation, de son revenu et de ses ressources en termes de temps.

De nombreuses autres voies sont possibles. Elles consistent à s'attarder sur certains coûts ou bénéfices afin de mieux comprendre leur impact sur le comportement du consommateur en période de soldes. Par exemple, il serait intéressant de se focaliser sur l'aspect rituel de la préparation du parcours, sur la confiance dans le point de vente ou encore sur l'aspect lié à l'atmosphère du magasin.

Bibliographie

- Ailawadi, Kusum L., Scott A Neslin et Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol 65, pp. 71-89
- Ajzen, Icek et Fischbein, Martin (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Anonyme (2002a), « Des stocks abondants pour les soldes d'hiver », *La Tribune*, Décembre 2002, p.9
- Anonyme (2002b), « Entre soldes et promotions, les français privilégient de plus en plus les prix barrés », *La Tribune*, Janvier 2002, p. 2
- Arnold Mark J. et Kristy E. Reynolds (2003), « Hedonic Shopping Motivations », *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95
- Aurier, Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), « Valeur de consommation et valeur globale », Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 21-22
- Babin Barry J. (1991) *The In-Store Retail Experience: A CEV Approach to Consumer Shopping activity*. Dissertation, Louisiana State University
- Babin Barry J. et Jill Attaway (2000), « Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer », *Journal of Business Research*, vol 49, pp. 91-99.
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, vol 20, pp. 644-656.
- Baker, Julie, Michael Levy et Druv Grewal (1992), « An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions », *Journal of Retailing*, vol 68, issue 4, pp. 445-460
- Bawa, Kapil et Robert Shoemaker (1987), « The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes », *Journal of Marketing*, vol 51, pp. 99-110
- Belizzi, Joseph A, Ayn Crowley et Ronald W. Hasty (1983), « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, vol 59, issue 1, pp. 21-45
- Belizzi, Joseph A. et Robert E. Hite (1992), « Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood », *Psychology and Marketing*, vol 9, issue 5, pp. 347-363
- Belot, Laure (2001), « L'Europe des soldes affiche ses différences », *Le Monde*, 10 Aout 2001
- Belot, Laure (2001), L'Europe des soldes affiche ses différences, *Le Monde*, 10 Aout 2001
- Belot, Laure et Stephane Lauer (2002), « Le double affichage des prix en francs et en euros sera maintenu durant les soldes d'été », *Le Monde*, 26 Juin 2002
- Bender, Wesley C. (1964), Consumer purchase costs- Do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-52
- Berry, Leonard, Seiders, Kathleen and Grewal Dhruv (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66, 1-17
- Bitner, Mary Jo (1990), « Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses », *Journal of Marketing*, vol 54, pp. 69-82
- Blattberg, Robert, Thomas Bluesing, Peter Peacock, et Sen Subrata (1978), « Identifying the Deal Prone Segment », *Journal of Marketing Research*, vol 15, pp. 369-377

- Burns, David J. et Homer B. Warren (1997) , « Need for Uniqueness : Shopping mall preference and choice activity », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, pp. 4-12
- Brucks, Merrie (1986), « A Typology of Consumer Knowledge Content », *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 58-63
- Chandon, Pierre et Gilles Laurent (1998), *Promotion des Ventes : Effets, Stratégies, Comportements*, publié par HEC in "*Les Etudes du Groupe HEC*" series, 90 page.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink et Gilles Laurent (2000), « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol 64, pp. 65-81
- D'Astous, Alain, Roy, Nathalie et Simard Héléne (1995), A Study of Consumer Irritations during Shopping, *European Advances in Consumer Research*, 2, pp.381-387
- De Ruyter Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink J. et J. Mattsson (1997), « The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach », *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, pp. 231-243.
- Dion-Le Mee, Delphine (1999), « Le comportement du consommateur dans la foule », Actes de la 3eme journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Marc Filser et Blandine Anteblian (eds), pp. 54-73
- Donovan, R. J. & Rossiter John R. (1982) « Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, vol 58, pp. 34-57.
- Eroglu, Sevgin A. et Karen A. Machleit (1990), « An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedent and Consequences », *Journal of Retailing*, vol 66, issue 2, pp. 201-221
- Eroglu Sevgin A., Karen A. Machleit et Lenita M. Davis (2001), « Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications », *Journal of Business Research*, 54, 2, pp. 177-185
- Ezell Hazel F Motes William H. Differentiating between the Sexes: A Focus on Male-Female Grocery Shopping Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 1985; 2 (2); 29-40.
- Filser, Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz
- Filser, Marc (2000), « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », Actes du 3eme colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-19
- Griffin Mitch, Barry J. Babin & Dawn Modianos (2000) « Shopping Value of Russian Consumers: the Impact of Habituation in a Developing Economy », *Journal of Retailing*, vol 76, pp. 33-52.
- Gurviez, Patricia et Michaël Korchia (2001), « Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque », *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 3, pp. 41-61
- Hirschman, Elisabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol 46, pp. 92-101
- Holbrook, Morris B. (1986) « Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer », *The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications*, Peterson, R.A., Hoyer, W.D. et Wilson, W.R. (eds), Lexington Books D.C. Heath and Company/Lexington, Massachusetts/Toronto, pp. 17-52
- Holbrook, Morris B. (1994), « The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience », *Service quality; New Directions in theory and practice*, Rust R.T. et Oliver, R.L. (eds), Sage Publications Inc: Thousand Oaks, California, pp. 21-71
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Marketing Research Series: London and New York

- Hui, Michael et John E.G. Bateson (1990), « Testing a Theory of Crowding in the Service Environment », *Advances in Consumer Research*, Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 17, pp. 866-877
- Korchia, Michaël (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp.461-469
- Kotler, Philip (1973/1974), « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol 49, issue 4, pp. 48-64
- Lai, Albert W. (1995), « Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach », *Advances in Consumer Research*, Frank Kardes and Mita Sujan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 22, pp.381-388
- Laroche Michel, Franck Pons, Nadia Zgolli, Marie Cécile Cervellon , Chankon Kim (2003), « A model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotions Techniques », *Journal of Business Research*, vol 56, pp. 513-522
- Lebart, L., Salem A. (1994), *Statistique Textuelle*. Paris : Dunod.
- Lemmink Jos, Ko de Ruyter et Martin Wetzels (1998), « The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services », *Journal of Economic Psychology*, vol 19, pp. 159-177.
- Lichtenstein, Donald R. et Scot Burton (1997), « Psychological correlates of a proneness to deals: A domain-specific analysis », *Advances in Consumer Research*, Merrie Brucks and Debbie MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 24, pp. 274-280
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway et Richard G. Netemeyer (1993), « Price perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study », *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 234-245
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch et William C. Black (1988), « Correlates of Price Acceptability », *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 243-252
- Mano Haim et Richard Oliver (1993), « Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction », *Journal of Consumer Research*, vol 20, pp. 451-466.
- Mano, Haim et Michael Elliott (1997), « Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings », *Advances in Consumer Research*, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Eds., Vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 504-510.
- Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001) « Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, vol 77, pp. 39-56.
- Mittal, Banwari (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, 533-544
- Montgomery, David B. (1971), « Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example », *Journal of Marketing Research*, vol 8, pp. 118-120
- Otnes Cele McGrath Mary Ann. Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 2001; 77 (1): 111-137.
- Richins, Marsha L. (1994), « Valueing Things: The Public and private meanings of possessions », *Journal of Consumer Research*, vol 21, issue 3, pp. 504-522
- Richins, Marsha L. (1994), « Special Possessions and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, vol 21, issue 3, pp. 522-532

- Rieunier, Sophie (2000), « L'influence de la Musique d'Ambiance sur le Comportement des Consommateurs sur le Lieu de Vente », Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP, Janvier 2000
- Rook, Dennis W. (1985), « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 251-264
- Schindler, Robert M. (1988), « The Role of Ego-Expressive Factors in the Consumer's Satisfaction with Price », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 34-39
- Schindler, Robert M. (1989), « The Excitement of Getting a Bargain : some Hypotheses concerning the Origins and Effects of Smart Shopper Feelings », *Advances in Consumer Research*, Thomas Srull (ed) Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 16, pp. 447-453
- Seiders, Kathleen, Berry Leonard and Gresham, Larry G. (2000), « Attention Retailers! How Convenient is your Convenience Strategy », *Sloan Management Review*, Spring 2000, 79-89
- Simonson, Itamar et Stephen M. Nowalis (2000), « The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making : Unconventional Choices Based on Reasons », *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 49-68
- Spangenberg, Eric R., Ayn Crowley et Pamela W. Henderson (1996), « Améliorer l'Environnement du Magasin: les Signaux Olfactifs affectent-ils les Evaluations et les Comportements », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 11, issue 4, pp. 71-91
- Spies, Kordelia, Friedrich Hesse et Kerstin Loesch (1997), « Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior », *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, pp. 1-17
- Tian, Kelly Tepper (2001), « Consumers' Need for Uniqueness : Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, 28, 1
- Titus Philip A. et Peter B. Everett (1995), « The Consumer Retail Search Process: a Conceptual Model and Research Agenda », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, pp. 106-112.
- Verhallen, Theo M.M. et Fred W. van Raaij (1986), « How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits », *European Journal of Marketing*, 1986, Vol. 20 Issue 3/4, pp.19-34
- Webster Jr., Frederick E. (1965), « The "Deal Prone" Consumer », *Journal of Marketing Research*, vol 2, issue 2, pp. 186-189
- Zeithaml, Valerie A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol 52, pp. 2-22

Annexe 1 – Présentation des principales typologies de bénéfiques associés à l'expérience de magasinage et de consommation

Auteurs	Définitions
Richins (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La valeur utilitaire</i> : La possession a une valeur à cause de son utilité au sens économique. • <i>L'amusement</i> : La possession permet une activité agréable. Elle provoque le plaisir. • <i>La représentation des liens interpersonnels</i> : La possession permet de former ou de faciliter des relations sociales. Elle symbolise des relations sociales. • <i>L'expression de soi</i> : La possession permet au consommateur de s'exprimer. Elle permet de mettre en valeur ce qui distingue le consommateur des autres. • <i>La réussite</i> : La possession symbolise (1) la réussite du consommateur et/ou (2) les efforts qu'il a mis en œuvre pour l'acquérir. • <i>L'histoire personnelle</i> : La possession du produit est liée aux souvenirs du consommateur. Elle fait partie de son histoire. • <i>Les aspects financiers</i> : La valeur financière de la possession est élevée. • <i>L'apparence</i> : La possession permet d'améliorer l'apparence du consommateur. Elle est elle-même attirante ou esthétique. • <i>Le statut</i> : La possession est prestigieuse et transmet le statut du consommateur aux autres. Elle donne une bonne image du consommateur aux autres. • <i>La spiritualité</i>
Lai (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les bénéfiques fonctionnels</i> : capacité du produit pour la performance physique, fonctionnelle et utilitaire • <i>Les bénéfiques sociaux</i> : perception des bénéfiques attendus de par l'association du produit avec un groupe social spécifique • <i>les bénéfiques affectifs</i> : capacité du produit à provoquer des sentiments et des états affectifs • <i>Les bénéfiques esthétiques</i> : capacité du produit à satisfaire un sens de la beauté • <i>Les bénéfiques épistémiques</i> : capacité du produit à satisfaire la curiosité, à fournir de la nouveauté et à satisfaire le besoin de connaissance du consommateur. • <i>Les bénéfiques hédoniques</i> : bénéfiques dérivés de la capacité du produit à satisfaire le besoin de plaisir, de jeu et de distraction par rapport au travail et au stress. • <i>des bénéfiques situationnels</i> : les bénéfiques dérivés de la capacité à satisfaire les besoins du consommateur à un moment donné. • <i>des bénéfiques holistiques</i> : la capacité de l'objet à s'intégrer dans un ensemble plus grand de produits .
Holbrook (1999) Filser (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>l'efficience</i> : « le produit ou le service consommé rend le service qui en est attendu avec un rapport avantage/coût le plus favorable possible » • <i>l'excellence</i> : « gratification supplémentaire résultant de la qualité unique du produit » • <i>le statut</i> : « le produit ou le service est le moyen de construire volontairement une position sociale, par exemple en poursuivant un concept de soi idéal que l'on cherche à faire percevoir dans son environnement à travers les dimensions symboliques véhiculées par un produit » • <i>l'estime</i> : « est une valeur résultant de la possession de biens. La possession du bien est une source de valeur pour son propriétaire parce que les symboles véhiculés par ce bien sont valorisés socialement dans un contexte culturel donné » • <i>le jeu</i> : « une activité qui tire sa valeur du plaisir qu'elle procure en elle-même au sujet, sans qu'aucun autre objectif ne soit poursuivi », l'esthétique qui est « l'expérience de la beauté d'un objet » • <i>l'éthique</i> : « l'individu cherche à procurer un bénéfice à autrui » • <i>la spiritualité</i> : « à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même »
Aurier, Evrard et N'Goala (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La valeur utilitaire</i> : efficacité, utilité • <i>La valeur de connaissance</i> : « auto perception par l'individu de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent » • <i>La stimulation expérientielle</i> : « la stimulation hédonique éprouvée au cours d'une

	<p>expérience »</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La fonction d'expression de soi</i> : « la capacité du produit à projeter l'expression de soi, à jouer un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité » • <i>La fonction de lien social</i> : « rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, l'échange interindividuel, notamment sous forme de conversation » • <i>La spiritualité</i>
<p>Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le jeu</i> : « Le jeu implique une expérience orientée vers soi, appréciée pour le plaisir [...] Par jeu, nous désignons tout ce qui est fait spontanément et pour le plaisir, que cela ait ou non une utilité ultérieure » • <i>La valeur esthétique</i> : « c'est une réaction à la symétrie, la proportion et l'unité d'un objet physique » • <i>L'excellence d'une unité</i> : « Elle reflète une réponse par laquelle le consommateur est amené à admirer une entité pour sa capacité à servir comme un moyen de remplir ses objectifs » • <i>Le retour sur investissement</i> : « C'est une comparaison entre l'investissement financier, temporel et les bénéfices retirés de l'expérience du service ».