

Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : une application au secteur du bio et au secteur de la mère de famille.

de Peyrelongue Bénédicte
doctorante en Sciences de gestion
Université de Bourgogne

CERMAB – LEG
2 boulevard Gabriel
BP 26611 – 21066 Dijon Cedex
bdepeyrelongue@yahoo.fr

Résumé :

La culpabilité en marketing est un concept analysé essentiellement dans des recherches anglo-saxonnes. Les recherches françaises sur ce thème s'avèrent rares. Ce concept a de plus toujours été abordé en tant qu'outil de persuasion publicitaire ou à l'issue du comportement d'achat. La culpabilité qui pourrait expliquer un acte d'achat semble avoir été peu analysée. L'objectif de cet article est de présenter un travail doctoral en cours de finalisation, qui s'intéresse au rôle que la culpabilité pourrait jouer dans le comportement du consommateur. Nous nous sommes notamment demandé si une stimulation de la culpabilité pouvait augmenter le consentement à payer. Notre travail accorde une place centrale aux normes sociales et aux normes individuelles (= normes sociales intériorisées). Il souligne également le rôle de l'estime de soi dans le processus d'apparition de la culpabilité.

Abstract :

Guilt in marketing is a concept which is mostly analysed by anglo-saxon researchers. French research on this topic is limited. This concept has always been analysed as a persuasion tool or after a purchase. The guilt that could explain a consumer's purchase doesn't seem to have been analysed much. The purpose of this article is to present a doctorate which deals with the following topic : the role of guilt in the consumer behaviour. We have particularly wondered whether guilt stimulation could increase the willingness to pay. In our work we've attached much importance to social and individual norms. We have emphasized the importance of self esteem in the emergence of guilt.

Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : une application au secteur du bio et au secteur de la mère de famille.

La culpabilité : voici un thème maintes fois exploré et qui demeure encore central non seulement en psychanalyse mais aussi dans notre vie de tous les jours... on ne compte plus les nombreux articles traitant de ce sentiment dans les revues féminines ou de psychologie. Et il suffit d'arpenter n'importe quelle librairie pour constater que les parutions littéraires dans ce domaine sont pléthoriques, aussi bien en psychologie, en médecine, en droit, en histoire, en philosophie, en sociologie, ou bien tout simplement en littérature, allant du « roman de gare » (comme par exemple « Degré de culpabilité » de Richard North Patterson en livre de Poche) à des œuvres plus illustres comme « La Métamorphose » ou « Le Procès » de Kafka, où l'auteur analyse la dimension perverse de la culpabilité, et saisit avec brio les frayeurs humaines et les rapports de force nécessaires à l'affirmation de soi... Le Cinéma, et même la télévision américaine se sont eux aussi souvent emparés de ce thème (« Culpabilité » est même le titre du troisième épisode de la deuxième saison de la série Dr House !).

Dans ces circonstances, il nous a semblé opportun de nous intéresser plus particulièrement à ce sentiment finalement peu étudié dans la recherche marketing, et tout particulièrement dans la recherche française. Il apparaît en effet que les professionnels de la vente et du secteur privé utilisent massivement ce sentiment : mais leurs méthodes sont-elles efficaces et sont-elles utilisées à bon escient ? La stimulation de la culpabilité est-elle un bon moyen d'obtenir du consommateur le comportement désiré ?

L'objectif de cet article est de présenter les résultats d'un travail doctoral en cours de finalisation et traitant de ce thème.

Afin d'éclairer cette thématique, nous présentons dans un premier temps le concept de culpabilité et plus particulièrement celui de culpabilité ressentie en marketing. Cette partie est le fruit d'une revue de littérature associée à une recherche exploratoire pour mieux appréhender ce concept. Dans un second temps, nous présentons les deux domaines sur lesquels nous avons décidé de l'explorer et de tester nos hypothèses : le secteur des mères de familles de jeunes enfants et le secteur des consommateurs de produits bios ou produits propres. Enfin, en troisième partie, nous présentons nos hypothèses de recherche et la méthodologie retenue pour le test des hypothèses. Les résultats de l'étude quantitative seront exposés à l'oral lors de notre présentation aux journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB) en Novembre 2010.

1. Du concept général de culpabilité, au concept de culpabilité ressentie en marketing.

Le terme de culpabilité est défini dans le petit Larousse comme l'expérience vécue quand un geste en désaccord avec nos valeurs est posé délibérément. La culpabilité suppose donc toujours deux éléments : on déroge à ses valeurs et standards, on a le choix de le faire.

1.1. Approches psychologique et philosophique

Plusieurs disciplines se sont attardées longuement sur ce concept, surtout la psychologie, qui distingue deux types d'émotions : les émotions positives telles que la joie, la satisfaction, l'optimisme, et les émotions négatives comme la peur, la tristesse, la honte, la colère ou encore la culpabilité. Le sentiment de culpabilité est une émotion relative au groupe social qui repose sur la conviction d'une responsabilité personnelle dans un événement fâcheux, dans lequel l'individu n'est pourtant pas toujours intervenu directement, ou au contraire dans lequel il n'aurait pas pu intervenir. Un exemple classique est celui du malaise ressenti durablement par un enfant suite à la maladie ou au décès d'un autre enfant (voire d'un parent). Il est habituel d'éprouver passagèrement un sentiment de culpabilité à l'occasion du travail de deuil d'un proche.

La culpabilité peut aussi être un malaise ressenti lorsque l'individu se comporte à l'encontre de l'intérêt général ou de l'intérêt du groupe. D'un point de vue éthologique, le sentiment de culpabilité n'a de sens que si le jugement de culpabilité est partagé par les autres membres du groupe. Il agit alors comme un régulateur social et est en équilibre avec l'égoïsme en tant qu'abus envers les autres membres du groupe. Ainsi, même si un individu ne ressent pas de culpabilité, il sera « rappelé à l'ordre » par d'autres membres du groupe. Cette réaction de jugement de culpabilité est très forte et des individus sont prêts à se mettre en danger uniquement pour faire respecter la norme du groupe, censée protéger l'intérêt général.

La culpabilité n'est pas forcément liée à un événement négatif ou une action négative, elle peut aussi être ressentie dans le cas d'un manquement à une règle établie par une autorité, par une collectivité ou par le propriétaire d'un lieu, d'un territoire. Elle peut être ressentie lorsque l'on est en décalage par rapport aux valeurs de la société dans laquelle on vit. Par exemple : travailler, être marié, élever des enfants, être habillé à la mode, etc ...

De nombreux penseurs ont abordé le sentiment de culpabilité. Freud est probablement celui qui y a le plus travaillé. En allemand le même signifiant « *Schuld* » désigne à la fois la dette et la culpabilité. Selon Freud, cette dimension de la dette / culpabilité serait une caractéristique des civilisations judéo-chrétiennes alors que d'autres civilisations comme la culture grecque ou les cultures orientales seraient plutôt marquées par la question de la honte selon une problématique qui s'adresse plutôt au groupe dont on est issu.

D'autres penseurs ont également contribué (Adler, Jung, Jacques Lacan, ou Lewis Engel...) ou contribuent encore (Mélanie Kleinen 2001, D. W. Winnicott en 2004 ...) à l'exploration de ce phénomène. Nous ne faisons que les citer dans cet article et ne revenons pas sur la nature de leurs travaux car l'objectif de notre travail n'est évidemment pas un état de l'art des nombreuses réflexions psychologiques sur ce domaine (pour une revue plus détaillée, voir

notre travail doctoral). Nous retenons simplement que la culpabilité est un sentiment archaïque, latent en nous, qui s'habille de différentes facettes et qui guide nos comportements.

Qu'en pensent les philosophes ? Si certains (comme Nietzsche) récusent radicalement toute notion de sentiment de culpabilité, la plupart d'entre eux affirment son existence.

Selon Nathalie Sarthou - Lajus (2002), l'expérience de la culpabilité place l'homme dans la situation inconfortable de l'accusé et du condamné. Ainsi, nul n'endosse le statut du coupable sans angoisse. Le recours aux métaphores du « fardeau », du « tribunal intérieur », pour désigner la conscience coupable, traduit ce sentiment d'angoisse qui culmine dans les maladies psychiques, dites « maladies de la culpabilité ». La métaphore du « fardeau » exprime le sentiment d'écrasement de la conscience qui se charge de tout le poids du mal. La métaphore du « tribunal intérieur » est particulièrement riche : elle dit à la fois le sentiment d'enfermement en soi et le conflit interne qui caractérise l'expérience de la culpabilité. Il importe ici de distinguer la culpabilité effective et objective qui est établie à partir de l'expérience juridique, du sentiment de culpabilité : le développement du sentiment de culpabilité suppose l'approfondissement d'une expérience subjective où l'homme est à la fois le juge et l'accusé.

Nietzsche est probablement celui qui a dénoncé le plus fortement le sentiment de culpabilité. Il critique le christianisme « qui a fait le malheur de l'homme en le culpabilisant ». Selon lui, la source de la mauvaise conscience, c'est la notion d'un Dieu Saint envers lequel on aurait une dette. Il montre ainsi comment, au cours des siècles, l'Église a diffusé un message culpabilisant, insistant sur un Dieu inquisiteur, comptable et vengeur.

Pour Spinoza, c'est d'abord au travers du sentiment de culpabilité que nous sentons et nous éprouvons que nous sommes éternels. C'est ce sentiment qui provoque la prise en charge de soi par soi (la responsabilité). Pour le philosophe chrétien Kierkegaard, l'idée-force du christianisme est la rémission des péchés : « Jésus a tellement aimé les hommes qu'il a épousé leurs péchés ». Exister, c'est exister « devant Dieu », c'est prendre conscience du péché. C'est en se sentant coupable qu'il se place devant Dieu. L'humanité est donc une société de pécheurs pardonnés. Enfin, pour le penseur spiritualiste Bergson, la liberté est l'accord d'une conscience avec ses actes, et la culpabilité le rapport des actes à la conscience. Le souvenir de la faute est ce qu'il y a de plus ancien dans l'humanité.

1.2. Les différentes sortes de culpabilité

Plusieurs distinctions sur le concept de culpabilité méritent d'être soulignées. Le sentiment de culpabilité peut aussi bien concerner une activité présente, passée ou bien future. Il se dégage donc plusieurs sortes de culpabilités d'un point de vue temporel :

- Une culpabilité rétrospective (j'ai commis un acte négatif ou j'ai omis de faire quelque chose),
- une culpabilité actuelle (je suis en train de faire quelque chose de mal),
- une culpabilité d'anticipation (je vais faire quelque chose à l'encontre de l'intérêt des autres).

On peut se sentir coupable de faire quelque chose, mais aussi de ne pas faire quelque chose. Il y a donc une culpabilité de l'action et une culpabilité de l'inaction. Dans ce dernier cas, la culpabilité se définit moins par rapport à un acte que par rapport à des conséquences.

Une distinction peut ainsi être établie au niveau des conséquences :

- les conséquences sont réparables : la personne peut facilement annuler le préjudice (j'ai cassé ton stylo mais je peux le recoller),
- les conséquences peuvent être compensées par une autre action positive (j'ai cassé ta pelle mais je t'ai acheté un beau marteau),
- les conséquences ne peuvent pas être réparées ou compensées : le coupable est en dette de quelque chose (j'ai cassé ton vase qui avait une valeur sentimentale pour toi).

On peut enfin établir une distinction entre la conscience honteuse et la conscience coupable. Elle réside dans le rapport à la faute. Il existe des situations de honte où le sentiment de faute n'a pas sa place et qui ont en commun la remise en question d'une image idéale de soi-même. La honte est alors vécue comme une blessure narcissique qui résulte de la prise de conscience d'une insuffisance foncière.

- La conscience honteuse a besoin de se refaire une image qui lui réassure l'estime des autres et la confiance en elle-même.
- La conscience coupable se découvre non plus en défaut par rapport à l'idéal du moi, mais en faute. A la différence de la conscience honteuse, elle ne fait pas l'épreuve d'une insuffisance qui tient sa liberté en échec, mais de son être faillible et de la perversion de sa liberté. La morsure de la culpabilité ne se fait sentir que lorsqu'il a dépendu de moi de faire le bien ou le mal et que j'ai fait le mal alors que j'aurais pu l'éviter. C'est la douleur qui torture l'âme scrupuleuse et l'empêche de dormir en paix.

1.3. Le concept de culpabilité ressentie en marketing

Les références françaises en marketing en matière de culpabilité sont rares. Davantage de travaux anglo-saxons se sont penchés sur ce sujet. Le premier constat que nous pouvons dresser est que ces travaux abordent tous la culpabilité du consommateur :

- en tant qu'outil de persuasion pour déclencher un acte d'achat : introduction de la culpabilité dans les messages publicitaires et analyse de son rôle dans le processus de persuasion,
- à l'issue de son comportement d'achat : culpabilité financière : « j'ai dépensé beaucoup, et cela n'est peut-être pas très raisonnable ... », culpabilité en matière de santé : « j'ai acheté cela mais je sais que ce n'est pas bon pour moi ... », ou bien culpabilité morale : « j'ai acheté cet objet mais je sais que ce n'est pas bien... ».

La culpabilité qui pourrait expliquer un acte d'achat avant toute stimulation publicitaire semble avoir été peu explorée par les chercheurs américains ou français. Nous abordons par conséquent un domaine relativement peu étudié. Les références à notre disposition nous apportent néanmoins quelques éclaircissements sur le rôle de certaines variables qui nous seront utiles pour comprendre le concept que nous étudions : les rôles de l'estime de soi, de la confiance en soi, de l'anxiété...

Le deuxième constat que nous pouvons faire à la lecture de l'ensemble de ces travaux est qu'il est nécessaire d'établir une distinction très précise entre la culpabilité de situation et la culpabilité de trait. La culpabilité de situation est appelée « guilt state » en anglais, et correspond à une émotion, un état. La culpabilité de trait est appelée « guilt trait » en anglais, et correspond à une disposition personnelle.

Haefner (1956) est le premier à avoir travaillé sur le concept de culpabilité, et plus particulièrement sur sa place en communication persuasive. Il s'est notamment interrogé sur les changements d'opinions après une stimulation de la culpabilité et de la peur au travers d'une publicité par exemple. Il a proposé la toute première échelle de mesure de la culpabilité. Ses travaux ont mis en évidence des changements significatifs d'opinions du répondant suite à la présentation d'une publicité faisant appel à la culpabilité, mais ses travaux se sont arrêtés à cette étape dans son analyse. En 1966, Zemach utilise une partie des adjectifs de l'échelle de mesure de Haefner pour évaluer les réponses à une communication publicitaire utilisée dans son étude. Plusieurs années plus tard, et en s'appuyant sur la théorie de la dissonance, Kelman (1979) définit la notion de culpabilité comme une émotion négative très forte, impliquant forcément un changement d'attitude en vue de sa réduction. Hoffman (1982) souligne à son tour qu'un individu se sentant coupable éprouve le besoin urgent d'effectuer une forme de réparation.

Izard propose en 1977 une échelle de mesure des émotions différentielles. Son outil appelé DES (Differential Emotions Scale), propose 10 émotions primaires, chaque émotion étant affinée par 3 adjectifs chacune, la culpabilité étant considérée comme une émotion primaire. Izard en 1977, puis Mosher en 1980, distinguent pour la première fois la « guilt trait » et la « Guilt state », que nous avons évoquées plus haut. La Guilt Trait est une disposition personnelle, et s'oppose à la Guilt State, qui est une émotion épisodique. Plus précisément, la guilt trait est une disposition générale à une auto punition, si l'individu se retrouve confronté à l'atteinte ou à la violation de son niveau moral interne. La guilt state est une expérience de regret, de remords, de blâme personnel, d'auto punition lorsque l'individu commet une transgression ou qu'il assiste à une transgression. A la suite de Wolman (1973), Izard en 1977, puis Ghingold en 1981 soulignent à leur tour le besoin de compensation afin de réduire la culpabilité à un niveau tolérable.

Morry Ghingold d'abord (1981), puis Morry Ghingold et Lorne Bozinoff (1982), remarquant que la plupart des travaux en marketing s'étaient concentrés sur le rôle et l'effet de la peur en communication persuasive, se sont à leur tour penchés sur le rôle de la culpabilité dans ce domaine. Ils sont les premiers à explorer réellement ce concept, en le dissociant de l'émotion négative que représente la peur. Ils sont aussi les premiers à proposer un test du concept de « culpabilité stimulée ». Leur outil de mesure intègre à la fois des items avec des adjectifs relatifs à l'état de culpabilité et des items relatifs au comportement individuel suite à une communication culpabilisante. Mais les résultats n'ont pas été réellement probants concernant les changements d'attitude.

Quelques auteurs ont également cherché à distinguer les types de culpabilité en fonction de son apparition. Rawlings (1970) parle ainsi de « Reactive guilt », lorsque la culpabilité est une réponse à un acte en désaccord avec la morale et ses normes sociales. Janis (1969), parle de « Reflective guilt », quand l'individu assiste à une transgression. Izard (1977), Hoffman (1982) et Ruth&Fabert (1988) parlent « d'existential guilt », lorsque l'individu ressent une dissonance entre son moi et les autres.

En 1991, Dana Nicoleta Lascu rédige un article qui propose pour la première fois une revue de littérature complète sur les recherches passées dans ce domaine et examine en profondeur

le concept de culpabilité en marketing. Son article aborde néanmoins lui aussi longuement le rôle de la culpabilité dans le domaine de la persuasion publicitaire.

En 1999, Coulter, Cotte et Moore publient un article proposant une meilleure compréhension des liens à établir entre les connaissances en matière de persuasion, les réactions cognitives et émotionnelles à une publicité, et les réponses attitudeles et intentionnelles résultant d'une exposition à une publicité culpabilisante. Ils démontrent que l'efficacité d'une publicité faisant appel à la culpabilité varie en fonction de deux éléments : l'expérience du consommateur avec ce type de publicité (plus les individus visionnent ce type de publicité, moins la culpabilité apparaît spontanément) et la crédibilité du message publicitaire (la culpabilité ressentie et les actions pour la canaliser sont d'autant plus fortes que le message est crédible aux yeux du consommateur). Ils soulignent cependant qu'ils n'ont pas tenu compte dans leur analyse des variables individuelles des répondants. C'est en réalisant leur étude qu'ils ont pressenti qu'il existe des différences significatives entre individu au niveau des réactions de culpabilité. Ils soulignent ainsi la nécessité d'explorer ce domaine de la culpabilité en tant que trait et non en tant qu'état.

En 2004, Sukhdial et Boush abordent pour la première fois la notion de la culpabilité à l'égard de la nourriture, ainsi que ses répercussions sur le comportement du consommateur. Leur étude avait été réalisée dans le cadre d'une population en bonne santé. Ils ont testé un modèle faisant apparaître les antécédents (« guilt by commission » et « guilt by omission ») et les conséquences de cette culpabilité. Les résultats de cette étude ont montré que dans l'ensemble les hommes se sentent davantage coupables s'ils mangent des aliments qui pourraient nuire à leur santé, tandis que les femmes se sentent davantage coupables si elles mangent des aliments qui pourraient nuire à leur ligne.

En 2006 Becheur et Dib publient un article traitant de l'utilisation de la peur et de la culpabilité en persuasion, au travers des campagnes anti-alcool. C'est le seul article français à notre connaissance abordant sérieusement le concept de culpabilité. Les travaux de Becheur et Dib ont permis de confirmer l'efficacité des messages phobiques dans un contexte français de prévention contre l'abus d'alcool. Ils montrent également qu'à l'instar de la peur, la culpabilité est une émotion qui augmente la persuasion et motive l'adoption de l'action préventive recommandée. Ils soulignent aussi le rôle de l'efficacité personnelle perçue.

En 2009 enfin, Brennan et Binney publient dans le *Journal of Business Research* un article intitulé « Fear, guilt and shame appeals in social marketing ». L'objectif de leur travail fut de montrer qu'une utilisation trop massive de messages culpabilisants auprès des populations bénéficiaires d'aides et de compléments financiers, en vue de développer chez eux un engagement plus fort, ne s'accompagnaient pas toujours d'effets positifs. Au contraire, on assistait même à une sorte de repli sur soi et à une inaction des individus concernés.

Nous remarquons ainsi que la culpabilité dont il est à chaque fois question apparaît à l'issue de l'acte (ou du non acte) d'achat ou bien dans le cadre de la persuasion publicitaire. La culpabilité qui pourrait apparaître avant un acte d'achat et qui pourrait éventuellement expliquer ce même acte d'achat n'est jamais abordée dans l'ensemble des travaux que nous avons pu lire.

Nous avons donc tenté d'explorer ce concept de la culpabilité avant un acte d'achat et en dehors d'un contexte de persuasion publicitaire.

Nous nous sommes tout d'abord interrogés sur les différents indicateurs possibles de la culpabilité ressentie, c'est-à-dire sur les éléments issus de la littérature marketing dont on peut se servir pour appréhender ce concept : nous nous sommes ainsi inspirés des notions de

personnalité, de concept de soi, de confiance en soi (confiance en son jugement et son expérience), de dissonance cognitive et d'anxiété mais aussi des notions et concepts de normes sociales, représentations sociales, représentations individuelles du rôle de chacun (pour une revue plus détaillée de ces différents concepts, voir notre travail doctoral).

A partir de ces éléments de la littérature qui nous permettent d'appréhender le concept que nous étudions sous ses différentes facettes, il nous a semblé essentiel de nous pencher ensuite sur les différents traits possibles de la culpabilité ressentie. L'objectif de cette étape est donc de répondre à la question suivante : « Quels sont les éléments qui vont caractériser un individu ressentant une forte culpabilité ? »

Le choix des traits de la culpabilité ressentie s'est effectué à partir des concepts de la littérature abordés précédemment, ainsi que sur la base des mots ou expressions entendus lors de notre recherche exploratoire ou lus dans la presse en général. Au terme de cette étape, il semble qu'un individu qui manque de confiance en lui et en son jugement, qui manque d'estime de soi, et qui peut même avoir honte de lui est un individu qui risque de ressentir une forte culpabilité s'il a l'impression de ne pas respecter les normes sociales en vigueur. Nous n'avons pas retenu la variable anxiété, pourtant abordée dans les indicateurs possibles, car ce concept nous est finalement apparu comme exagéré par rapport aux domaines sur lesquels nous avons décidé de travailler. Lors de notre étude exploratoire (*), l'anxiété est une dimension qui est peu apparue dans le discours des répondants.

Après avoir développé les indicateurs de la culpabilité ressentie, nous nous sommes intéressés à ses déterminants, c'est-à-dire à ses antécédents et à ses conséquences.

La culpabilité ressentie est une culpabilité de situation, qui peut être transitoire, et stimulée par des éléments extérieurs, telle qu'une publicité ou un autre stimulus. Mais chaque individu ne réagit pas de la même façon à ces stimuli et ne culpabilisera pas de manière uniforme. Il existe donc bien un trait, que nous nommons tendance à la culpabilité.

A partir de ces postulats, nous proposons une définition pour chaque concept :

- La culpabilité ressentie est l'état émotionnel causé par la conscience d'avoir pensé ou agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société. La culpabilité ressentie peut ainsi apparaître avant ou après un acte (ou un non acte). Elle se traduit notamment par des pensées torturantes et des remords et incite à s'excuser, à se confesser et à réparer le dommage causé aux autres.
- La tendance à culpabiliser est un trait permanent de l'individu, correspondant à une disposition personnelle à se sentir coupable. La Tendance à la culpabilité peut varier selon les personnes et les groupes sociaux auxquels elles appartiennent, mais aussi selon les périodes de la vie. La Tendance à la culpabilité est un sentiment durable qui peut induire une culpabilité ressentie durable et / ou situationnelle. A l'issue de notre recherche exploratoire, nous avons constaté que les éléments reflétant la tendance à culpabiliser sont une faible estime de soi, un manque de confiance en soi et en son jugement et une forte susceptibilité aux influences normatives. Nous entendons par susceptibilité aux influences normatives la capacité d'un individu à supporter l'écart entre les normes collectives et son propre comportement quand il est responsable de quelque'un ou de soi même.

(*) L'enquête exploratoire a consisté à rencontrer 35 personnes et à les interroger sur le sentiment de culpabilité par rapport à des normes sociales en vigueur au moyen de méthodes projectives.

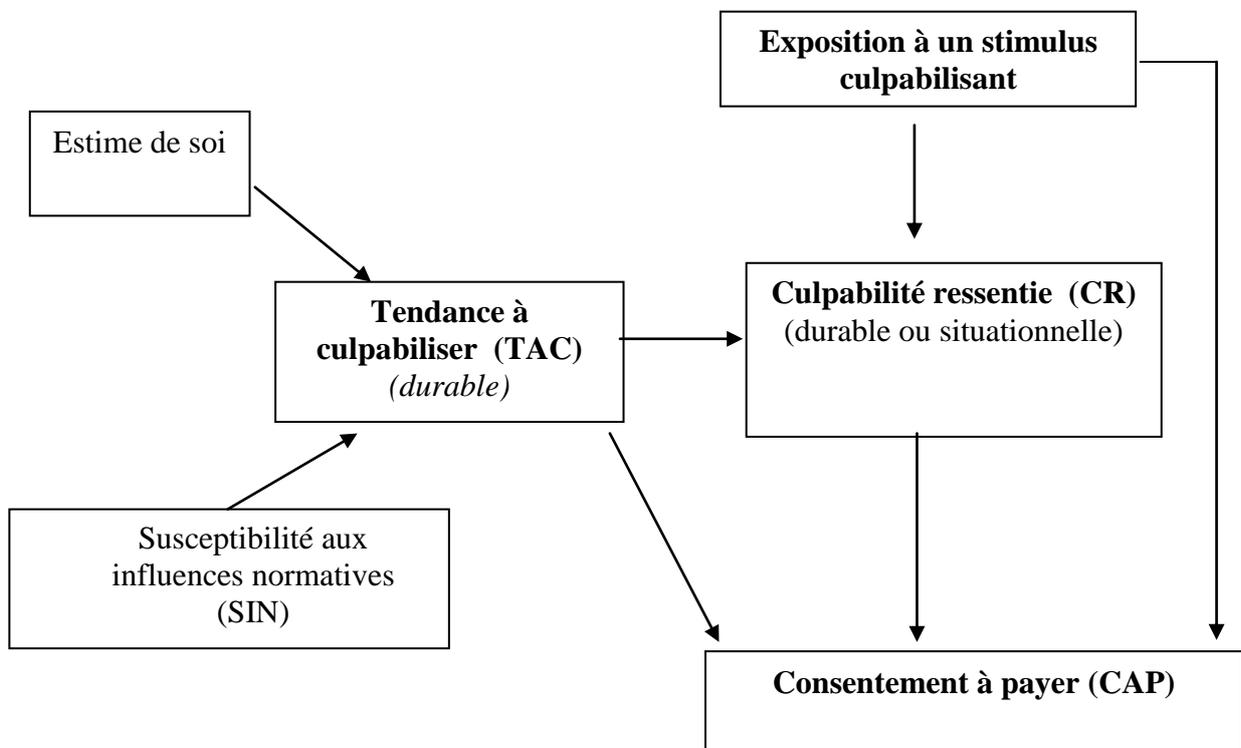
Les échelles de mesures que nous avons décidé d'utiliser pour mesurer les concepts d'estime de soi et de confiance en soi sont celles de Rosenberg et de Roehrich. Or les items de la mesure de la confiance en soi de Roehrich recourent ceux de la mesure de l'estime de soi. Nous avons par conséquent décidé de ne conserver que la variable estime de soi, au nom du principe de parcimonie, puisque la variable estime de soi capte la variable confiance en soi

A la suite de Wolman (1973), puis Izard (1977), Ghingold (1981) souligne le besoin de compensation afin de réduire la culpabilité à un niveau tolérable.

Dans une société où tout se monnaie, où les biens de consommation s'offrent à chacun et parfois même pour de modiques sommes, une des possibilités qui s'offre aux individus est donc la compensation par l'achat.

Si un individu, responsable d'un autre individu ou de soi même, a le sentiment de ne pas respecter les normes sociales en vigueur, il peut être tenté de se déculpabiliser au travers d'achats supplémentaires pour cette même personne. Notre recherche exploratoire a confirmé cette intuition. La variable que nous décidons d'introduire dans notre réflexion est donc le concept de consentement à payer (pour une revue plus détaillée de ce concept, voir notre travail doctoral).

A l'issue de la revue de littérature et de notre recherche exploratoire, notre réflexion nous amène au modèle suivant :



Nos principales questions de recherche sont donc les suivantes :

1. La susceptibilité aux influences normatives, qui correspond à la capacité d'un individu à supporter l'écart entre les normes collectives et son propre comportement quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même, a-t-elle un rôle de modérateur sur la tendance à la culpabilité ?
2. L'estime de soi a-t-elle un rôle de modérateur sur la tendance à culpabiliser ?
3. La tendance à culpabiliser influence-t-elle la culpabilité ressentie ?
4. L'exposition à un stimulus culpabilisant peut-elle déclencher la culpabilité ressentie ?
5. La stimulation de la culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?
6. L'âge, le sexe ou l'exercice d'une profession sont-ils des modérateurs de ce modèle, et plus particulièrement de la tendance à la culpabilité ?

Pour tenter de répondre à ces questions de recherche, nous avons choisi deux domaines d'application que nous présentons dans la deuxième partie de cet article.

2. domaines d'application choisis.

Le premier domaine que nous avons choisi d'étudier (le domaine maternel) est probablement l'un des plus caractéristiques du poids et du rôle des normes et des représentations sociales en matière de comportement du consommateur. Nous allons revenir sur les caractéristiques de ce terrain d'application, tout en étant conscient que ce choix présente une faiblesse : la dimension affective y est tellement présente (voire prépondérante), que le risque de mettre à jour des résultats non généralisables s'impose d'emblée.

Nous avons fait le choix de conserver néanmoins ce domaine d'application, car il représente un secteur d'activité gigantesque ; Nous en avons par ailleurs choisi un autre, plus « classique », et moins susceptible de présenter cette faiblesse : le secteur de l'alimentation, et plus particulièrement le secteur du bio et des produits propres.

2.1. Le domaine maternel.

Dans le domaine de la consommation pour le jeune enfant, nous avons décidé de nous pencher sur le rôle de la mère, plutôt que sur celui du père ou des parents en général, car ce sont elles dans la majorité des cas qui effectuent des dépenses pour les enfants. Ce qui nous intéresse pour la suite de nos travaux est une compréhension plus grande et plus claire du rôle de la culpabilité dans l'évolution du consentement à payer de la mère pour le jeune enfant.

Quel est le schéma de référence du rôle maternel qui sert de cadre de référence dans nos pays concernant le comportement des jeunes mères ? Quelles sont les normes sociales et les opinions en matière de comportement maternel dont la violation pourrait entraîner des interventions ou des sanctions de la part des groupes de référence ? Il y a bien entendu autant de schémas que de groupes sociaux existants. Effectuer une synthèse objective et exhaustive est difficile car tous les articles traitant de ce thème expliquent qu'il n'y a pas d'éducateur irréprochable, ni d'enfant parfait. Mais il est néanmoins possible de dresser un rapide tableau

des représentations sociales en vigueur aujourd'hui concernant la place et le rôle des mères dans nos sociétés.

En dehors des aspects purement matériels (loger, nourrir, habiller l'enfant), les conseils et suggestions des différents organismes que nous avons pu consulter sont les suivants :

- pouvoir être là au bon moment, c'est à dire souvent,
- prévoir un temps consacré à l'enfant, même différé mais prévu pendant lequel il pourra s'exprimer,
- l'accepter tel qu'il est : lent, nerveux, rêveur, angoissé...
- ne pas imposer son propre rythme à son enfant. Il ne doit pas vivre dans le stress et dans l'urgence.

Le rôle des mères, si possible en complémentarité avec le père, est donc de subvenir aux besoins physiques et psychologiques des enfants (créer des moments privilégiés, gérer les conflits, prendre le temps de les écouter...)

Ce que nous voulons, c'est tenter :

- de cerner l'écart qui pourrait exister entre le rôle idéal de la mère de famille (qui est la plupart du temps également femme active) et son rôle effectif, qui tient compte de ses contraintes au quotidien,
- de comprendre le ou les comportements de consommations qui découlent de cette dissonance entre les deux concepts.

Plusieurs constats sociologiques sont à faire :

- En 2007 en France, 46.8 % de la population active est féminine (données Insee 4^{ème} trimestre 2007).
- En 2006, 82 % des femmes ont une activité professionnelle ; ce chiffre n'était que de 58.6% en 1975 (données Insee Mars 2008). Ces femmes françaises travaillent en raison d'une situation due au chômage, à l'instabilité de l'emploi et de la vie affective, ainsi qu'à leur désir personnel.
- Le divorce est très répandu et le nombre de foyers monoparentaux de plus en plus important.
- Les naissances sont souvent différées pour raison professionnelle. Elles sont par conséquent souvent attendues avec difficulté et font l'objet d'une focalisation extrême.
- Chaque sondage, étude et revue spécialisée en sociologie s'accordent à dire que l'enfant se fait rare. En France, la famille se compose en moyenne de deux enfants. Les familles de trois enfants et plus représentent moins de 10% des familles totales. Aujourd'hui, un bébé sur deux qui naît en France est le premier dans un couple. Ces seules considérations sont à rajouter à une autre toute simple : les femmes attendent bien plus longtemps que leurs mères ou leurs grands-mères pour être mère à leur tour. C'est à tout juste 30 ans qu'elles mettent au monde leur premier enfant.

Les mères subissent les conséquences de ces données sociologiques : elles ont souvent le sentiment d'accorder peu de temps et peu d'attention à leurs enfants. Face à l'immense tâche que représente la responsabilité et l'éducation d'un enfant, elles ont tendance à culpabiliser. De façon consciente ou inconsciente, elles ont le sentiment de ne pas remplir les fonctions de mère qui leurs sont assignées par la société.

Les normes sociales tendent à évoluer elles aussi, mais dans l'esprit de la majorité des individus (hommes et femmes confondus), c'est la femme qui se doit de passer le maximum de temps avec ses enfants, surtout lorsqu'ils sont en bas âge, et ceci malgré l'investissement de plus en plus significatif de pères dans la vie de famille (cf « les valeurs des Français »,

2005). On peut donc aisément deviner la « dissonance psychologique » entre les souhaits d'une jeune mère de famille (être auprès de son enfant) et ceux de la jeune femme active (se garantir un épanouissement professionnel). De façon consciente ou inconsciente, de nombreuses femmes ont le sentiment de ne pas remplir les fonctions de mère qui leurs sont assignées par la société. Il y a dissonance entre le rôle maternel idéal et le rôle maternel du quotidien.

La conséquence directe issue de cette situation se manifeste très probablement par une forme de culpabilité.

2.2. Le domaine alimentaire.

Rien de plus simple et de plus naturel en apparence que l'acte vital de boire et de manger. Rien de plus complexe en réalité, rien de moins spontané : car il s'agit pour l'homme de faire entrer en son corps une substance étrangère, de transférer une parcelle du monde extérieur en lui-même. Matière extérieure qui deviendra matière corporelle, matière agissant sur l'organisme, acte engageant qui déterminera le fonctionnement du corps et son apparence, sa santé et sa durée. Acte indispensable et bienfaisant, source de plaisir, mais aussi danger vital, prise de risque, aventure quotidienne ...

Nous vivons dans une société d'abondance alimentaire. Notre appétit est continuellement sollicité et même artificiellement stimulé par une variété considérable de nourriture, qui nous sont présentées sans que nous ayons le moindre effort à fournir pour nous les procurer. Nous vivons, sans le savoir, dans un monde rêvé par nos lointains ancêtres du Moyen Age.

Cette spécificité des pays développés pose problème aux instances politiques et publiques, nationales et internationales, en charge de l'approvisionnement et de la nourriture des populations. Les gouvernements mettent en oeuvre désormais des politiques de santé publique centrées sur la nutrition, avec pour objectif « d'améliorer la santé de la population ». Parallèlement, en France tout au moins, on assiste à une véritable prise de conscience du rôle déterminant de la nutrition et des habitudes alimentaires, non seulement pour le maintien ordinaire de la santé mais aussi dans la prévention de certaines pathologies spécifiques, et même pour un rétablissement plus rapide du malade dans le cadre hospitalier.

La diététique peut être définie comme la science de l'alimentation équilibrée. Si la nutrition se définit comme la science qui analyse les rapports entre la nourriture et la santé, la diététique y intègre une dimension culturelle liée aux pratiques alimentaires. La nutrition est la science qui étudie les aliments et leurs effets sur l'être humain, tandis que la diététique est l'étude de l'ensemble des règles qui doivent régir l'alimentation de l'être humain.

La diététique est une "norme" sociale qui varie selon les époques, selon les civilisations, selon les religions ou les croyances et bien sûr selon l'état des connaissances en nutrition.

A notre époque, sous l'effet du développement scientifique, les deux concepts tendent à se rejoindre. La "norme" diététique s'appuie sur des connaissances scientifiques qui ne cessent de s'accroître. La diététique serait le moyen le plus naturel pour conserver ou retrouver son poids, préserver ou améliorer sa santé.

Les principes de base de la diététique sont les suivantes :

- Un équilibre donné, dépendant de l'âge et de l'activité du sujet, est nécessaire entre protides, glucides et lipides dans la journée.
- Les oligo-éléments, ainsi que d'autres éléments comme le calcium, doivent être présents en quantité suffisante (les os sont faits de phosphate de calcium). L'accent est mis aussi sur une quantité minimale de fibres alimentaires sous laquelle il ne faut pas descendre, bien que ces fibres ne soient pas des nutriments mais des formations élémentaires.
- La variété de fruits et de légumes frais (pas de repas sans fruit, au moins cinq légumes différents chaque jour) est recommandée tant pour les vitamines et sels minéraux apportés, que par un effet préventif du cancer du côlon mis en évidence par les statistiques.
- Une quantité de deux litres d'eau doit être absorbée chaque jour par un sujet adulte. Un peu plus du quart de cette eau provient déjà des aliments solides que nous ingérons. Le reste peut venir de boissons froides ou chaudes, ou encore de potages.

La consommation excessive de certains nutriments peut être dangereuse. Par exemple le sodium dans les pays occidentaux. Sa consommation se fait majoritairement sous forme de chlorure de sodium (sel de table). La surconsommation de sodium est à l'origine de la rétention de l'eau dans le système sanguin, ce qui conduit à l'hypertension artérielle.

Faire en sorte que chacun sache constituer des menus équilibrés est un enjeu de santé publique. Il est maintenant certain que les déséquilibres alimentaires sont une source importante de maladies comme les maladies cardiovasculaires, le surpoids, les maladies oculaires, les diabètes, l'ostéoporose et certains cancers.

La tendance actuelle à l'obsession de l'équilibre alimentaire, générant un nouveau cadre anxieusement normé, apparaît aujourd'hui à tous comme scientifiquement fondée, expression d'un vrai indubitable. Ainsi en est-il, pour n'en donner qu'un seul exemple, de l'idée nouvelle de consommer cinq fruits et légumes différents par jour, sous peine de dégrader sa santé. Consigne qui porte le consommateur à des comportements complexes et accroît sa crainte de faire mal.

Si le viol de l'ordre diététique habituel peut représenter une menace pour la santé, l'absorption de nourriture considérée comme impropre à la consommation en est une autre plus grave encore, dans la mesure où ses conséquences néfastes sont souvent immédiates. Les questions de sécurité sanitaire, illustrées par les problèmes des maladies animales, ont récemment alerté les populations d'un grand nombre de pays industrialisés, notamment en Europe occidentale où les crises ont été récurrentes depuis une dizaine d'années. Ayant vécu dans l'opulence depuis la fin de la seconde guerre mondiale et ayant fait totalement confiance à un mode de production qui leur avait apporté richesse et confort, les habitants des sociétés industrielles ont été profondément bouleversés par la découverte que leur alimentation était parfois susceptible de présenter un risque pour leur santé. Le concept de sécurité alimentaire fait donc référence à la disponibilité ainsi qu'à l'accès à la nourriture en quantité et surtout en qualité suffisantes. Elle dépasse ainsi la notion d'autosuffisance alimentaire. En France, l'organisme officiel chargé de veiller et d'informer en matière de sécurité sanitaire des aliments est l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA).

Enfin, nous notons ces dernières années la multiplication des discours sur l'alimentation. Dans le sillage de Levensteins (1993), Fischler identifie, pour le contexte français, la même situation de cacophonie alimentaire que celui-ci avait repérée dans la société nord américaine en 1980. « Pour effectuer ses choix, il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il y a

plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonants » : discours diététiques, discours moraux, discours identitaires... selon Fischler, les mangeurs modernes vivraient donc une curieuse situation dans laquelle l'espace décisionnel alimentaire se serait développé en même temps qu'ils auraient perdu la sécurité qu'apporte un système normatif socialement défini. Pour lui, la nourriture est toujours une source de relative anxiété avec un foisonnement de discours et d'injonctions contradictoires sur le mode du « il faut » ... En contrepoint des réflexions hygiénistes, identitaires, hédoniste et esthétiques, se déploie le thème de l'équilibre alimentaire qui monopolise à la fois le discours nutritionnel savant et les préoccupations du grand public. Le succès (de librairie) de certains régimes, qui se présentent comme des *digests* simples et clairs, prétendant à la synthèse des connaissances scientifiques (type Montignac), est à interpréter en termes de fonctions de sécurisation. On y trouve à la fois des normes sociales et leur justification « scientifique ».

Le sociologue Hubert (1998) pose ainsi la question et conclut : « ne sommes-nous pas en quête perpétuelle de la potion qui mettra fin à tous nos problèmes physiques et psychiques ? (...) La croyance en une alimentation idéale, ancestrale et immuable aurait peut-être au moins un effet bénéfique : celui d'amoindrir nos angoisses ».

Au milieu de toutes ces injonctions et ces normes imposées au consommateur, nous pensons qu'une forme de culpabilité peut apparaître. Notre objectif là encore est de comprendre le rôle de cette culpabilité dans le comportement de consommation.

Dans la logique de ce qui vient d'être présenté, nous avons choisi pour les deux domaines d'application de nous intéresser aux produits suivants : les vêtements pour enfants et les produits bios / produits « propres ». Nous souhaitons analyser l'effet de la variable « culpabilité » sur le consentement à payer pour des produits qui amènent un bénéfice à l'enfant dont on est responsable (par exemple culpabilité à l'égard d'une moindre présence auprès de l'enfant et consentement à payer plus important pour des vêtements ...) et pour des produits qui amènent un bénéfice personnel (par exemple culpabilité à l'égard d'une mauvaise alimentation et consentement à payer pour des produits bios...)

3. Méthodologie retenue pour le test des hypothèses

3.1. Les collectes de données

3.1.1. Première collecte de données

La première collecte de données nous a avant tout servi de « collecte test » pour mettre à jour les structures factorielles et la cohérence interne de deux échelles de mesure (consentement à payer et susceptibilité aux influences normatives) au travers d'analyses factorielles exploratoires. Le questionnaire de cette première collecte de données a été construit à partir de la revue de la littérature, à partir de l'analyse de contenu de notre étude exploratoire et à partir des avis des experts que nous avons consultés.

Le questionnaire comportait au final 39 items (échelle de Likert à 5 échelons allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

Les données de la première collecte de données ont été recueillies en Avril 2009. Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de 231 personnes (178 femmes et 53 hommes, 22 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 70 % avaient entre 30 et 60 ans et les 10% restant avaient plus de 60 ans). L'échantillon a été construit au début selon une méthode d'échantillonnage de convenance, non probabiliste ; puis selon une méthode d'échantillonnage par « boule de neige ». Nous l'avons diffusé au moyen d'Internet.

3.1.2. Deuxième collecte de données

Cette seconde collecte vise à vérifier la structure et la cohérence interne des construits et à montrer leur validité. Elle comprend donc les items de mesure de la tendance à la culpabilité et les items de mesure de la Susceptibilité aux influences normatives, ainsi que d'autres échelles psychométriques : l'estime de soi, la culpabilité ressentie et le consentement à payer.

Rappelons que l'un des objectifs essentiels de cette recherche est de mettre en évidence la relation entre la culpabilité ressentie et l'évolution du consentement à payer, et ceci en dehors de toute démarche de persuasion en publicité.

L'expérimentation que nous avons choisie a donc consisté à introduire ou non un stimulus « culpabilisant », auprès de groupes dits « appariés », c'est-à-dire les plus semblables possibles. Pour chaque terrain d'application (secteur du jeune enfant et secteur du bio), le plan expérimental comprend donc deux groupes : un groupe exposé à la variable indépendante (le stimulus « culpabilisant ») et l'autre non (groupe de contrôle). L'effet de l'expérimentation est mesuré en comparant les mesures du groupe de contrôle et les mesures du groupe expérimental.

Il a donc fallu créer quatre questionnaires. Les quatre questionnaires utilisés sont quasiment identiques. Ils comportent les mêmes échelles de mesure d'estime de soi, de la culpabilité ressentie, du consentement à payer, de la tendance à la culpabilité et de la susceptibilité aux influences normatives. Le point de différenciation concerne l'organisation des questionnaires. L'enchaînement des questions varie selon l'objectif de chacun

Pour les questionnaires sans stimulus « culpabilisant »,

- La question mesurant le CAP est posée en premier : nous souhaitons en effet que les répondant(e)s livrent un prix le plus spontané possible.
- Nous avons mélangé la totalité des items.
- Nous avons rajoutée quelques questions qui correspondent à des items de l'échelle de mesure de l'implication pour rendre le questionnaire plus « digeste ». Nous n'avons pas exploité ces questions mais elles présentent l'intérêt de ne pas éveiller les soupçons des répondants sur un éventuel lien entre les questions relatives à la culpabilité et celle au prix.

Pour les questionnaires avec stimulus « culpabilisant »,

- A l'inverse du premier, nous avons placé la question relative au CAP à la fin du questionnaire.
- Nous avons réalisé deux groupes de questions, avec l'introduction de l'affiche entre les deux groupes
 - Le 1^{er} groupe de questions correspond au mélange des items relatifs à la Susceptibilité aux influences normatives, à l'estime de soi et à la Tendance à la culpabilité,
 - introduction du stimulus,
 - le 2^{ème} groupe de questions correspond aux items mesurant la Culpabilité ressentie et le consentement à payer.

Les questionnaires comportaient au final 30 items. Mis à part la question concernant le CAP, les répondants ont donné leur degré d'accord pour chaque item sur une échelle de Likert à 5 échelons allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

La seconde partie du questionnaire concerne la fiche signalétique, à savoir le sexe, l'âge et l'exercice ou non d'une activité professionnelle.

3.2. choix de stimuli visuels

Nous avons réalisé de « fausses » affiches, au moyen d'images issues d'un CD de photothèque, disponibles gratuitement. Le choix des photos et la conception de ces affiches ont été décidés sur la base de différents critères :

- L'image devait attirer l'attention, et illustrer correctement notre terrain,
- le slogan se devait d'être clair, court et percutant, sans devenir « outrancier »,
- le tout devait stimuler un sentiment de culpabilité.

Etant donné que nous nous sommes placés en dehors d'un contexte de persuasion en publicité, nous n'avons pas introduit dans notre modèle toutes les variables proposées par les chercheurs dans ce domaine.

Après de nombreuses simulations, nous avons finalement réalisé et retenu deux affiches pour chacun des domaines analysés. L'affiche culpabilisante pour les mères de familles présente ainsi un petit garçon vu de face d'environ trois ou quatre ans. Il a l'air triste et seul ; il serre son ours contre lui et regarde dans le vague. Au dessus de cette photo on peut lire « VOTRE enfant a avant tout besoin de VOUS. ». L'affiche culpabilisante pour les consommateurs de produits bios présente également un garçon d'environ 10 ans. Il est assis en tailleurs et par terre à côté de lui sont disposés de nombreux mets très simples, illustrant la nourriture du quotidien : du pain, une assiette de soupe, des pâtes, de la salade, une viande blanche avec du riz, un pichet d'eau, une bouteille de lait Il regarde dans l'objectif et semble nous poser une question. Au dessus de cette photo on peut lire « Combien de pesticides dans son assiettes ? »

3.3. Les échelles de mesure

Nous avons créé deux échelles de mesure et utilisé trois échelles utilisées dans d'autres travaux.

- La tendance à la culpabilité (TAC) et la sensibilité aux influences normatives (SIN) sont issues de la première collecte de données.
- Les autres échelles utilisées mesurent l'estime de soi (Rosenberg), la culpabilité ressentie (CR) (Becheur et Dib) et le consentement à payer (CAP) (méthode par évaluation contingente).

3.4. Le recueil des données

Les données de la deuxième collecte de données ont été recueillies en deux étapes.

- Les questionnaires ne présentant pas le stimulus « culpabilisant » ont été administrés sur les mois de novembre et décembre 2009,
- les questionnaires présentant le stimulus « culpabilisant » ont été administrés de février à mars 2010.

Pour pouvoir effectuer des analyses pertinentes, nous avons cherché à ce que les deux groupes (le groupe de contrôle et le groupe expérimental) soient les plus appariés possible. La démarche suivante a donc été adoptée : puiser le même nombre de réponses « avant / après » dans chaque canal de diffusion.

Les questionnaires sans stimulus culpabilisant à destination des mères de famille a été administré auprès d'un échantillon de 294 personnes : 100 % de l'échantillon était constitué de femmes, 84,4 % avaient entre 30 et 60 ans et 53.1 % ont déclaré exercer une activité professionnelle.

Les questionnaires sans stimulus culpabilisant à destination des mères de famille a été administré auprès d'un échantillon de 326 personnes : 100 % de l'échantillon était constitué de femmes, 93.3 % avaient entre 30 et 60 ans et 61.3 % ont déclaré exercer une activité professionnelle.

Les questionnaires sans stimulus culpabilisant à destination des consommateurs de produits bios a été administré auprès d'un échantillon de 287 personnes : 64.5 % de l'échantillon était constitué de femmes. 20,9 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 59,6 % avaient entre 30 et 60 ans et les 19.5 % restant avaient plus de 60 ans. 62.4 % ont déclaré exercer une activité professionnelle.

Les questionnaires sans stimulus culpabilisant à destination des consommateurs de produits bios a été administré auprès d'un échantillon de 328 personnes : 71.5 % de l'échantillon était constitué de femmes. 16.1 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 53.6 % avaient entre 30 et 60 ans et les 30.3 % restant avaient plus de 60 ans. 59.7 % ont déclaré exercer une activité professionnelle.

3.5. les hypothèses de notre recherche.

Les hypothèses de recherche ont été émises afin de guider l'interprétation des résultats dans l'analyse de nos données. Celles-ci découlent directement de notre partie théorique, des résultats de l'enquête exploratoire et du cadre conceptuel présenté plus haut.

H1 :	l'exposition à un stimulus culpabilisant a un impact sur le consentement à payer
H2 :	l'exposition à un stimulus culpabilisant a un impact sur la culpabilité ressentie
H3 :	La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la culpabilité provoquée et le consentement à payer
H4 :	la tendance à la culpabilité a un impact sur le consentement à payer
H5 :	la tendance à la culpabilité a un impact sur la culpabilité ressentie
H6 :	La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer
H7 :	la TAC est négativement et significativement liée à l'estime de soi
H8 :	la TAC est positivement et significativement liée à la Susceptibilité aux influences normatives
H9 :	L'exercice d'une profession joue un rôle de modérateur sur la culpabilité ressentie. Un individu exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.

- H10 : L'exercice d'une profession joue un rôle de modérateur sur le consentement à payer
Un individu exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'un individu sans profession.
- H11 : L'âge est un modérateur de la tendance à la culpabilité.
Plus un individu avance en âge, moins il a tendance à culpabiliser.
- H12 : L'âge est un modérateur de la culpabilité ressentie
Plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales.
- H13 : L'âge est un modérateur du consentement à payer
Plus un individu avance en âge, plus son consentement à payer est important.
- H14 : le sexe est un modérateur de la tendance à la culpabilité
- H15 : le sexe est un modérateur de la culpabilité ressentie
- H16 : le sexe est un modérateur du consentement à payer

Les résultats de l'étude quantitative sont en cours d'analyse et seront exposés à l'oral lors de notre présentation aux journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB) en Novembre 2010.

Conclusion

Notre objectif est de comprendre le rôle éventuel de la culpabilité dans le comportement de consommation : si cette culpabilité augmente, le consentement à payer de l'individu concerné est-il plus important ?

Le premier secteur sur lequel nous avons décidé de travailler est riche en références sociologiques, psychologiques, ethnographiques... et présente le mérite de faire émerger le poids des normes sociales en matière d'accompagnement et d'éducation de l'enfant. Nous pensons que ces normes font forcément apparaître une forme de culpabilité si elles ne sont pas respectées.

Concernant le deuxième secteur sur lequel nous avons décidé de travailler, nous pouvons constater là aussi que le poids des normes sociales et la multiplication des « il faut » pèsent sur le mangeur moderne. Si ces normes ne sont pas respectées, nous pensons qu'une forme de culpabilité peut là aussi apparaître.

Notre travail est donc transversal car d'inspiration pluridisciplinaire. Pour les professionnels du secteur privé, son intérêt sera de s'interroger sur l'existence de certaines catégories de produits qui pourraient trouver leur dynamique de croissance dans le fait que les acheteurs de ces produits présentent une forte tendance à culpabiliser. Cela pourrait également les aider à la prise de décision dans l'orientation des outils de communication et des outils d'aide à la vente : doivent-ils être orientés vers la stimulation de la culpabilité ressentie ? Pour les professionnels du secteur public, ce travail pourra trouver une utilité dans un contexte de communication de santé publique : sécurité routière, médecine préventive...

Bibliographie

- Adler Alfred, *Le tempérament nerveux. Éléments d'une psychologie individuelle et application à la psychothérapie* (1911), traduit de l'allemand par le Dr. Roussel en 1948). Ouvrage précédemment publié dans la Bibliothèque scientifique. Paris: Éditions Payot, 1970, 306 p
- Allen Chris, Machleit Karen et Marine Susan (1988), "on assessing the emotionality of advertising via IZARD's differential emotions scale, in *Advances in Consumer Research* Volume 15, pp.226-231.
- Becheur Imène et Dib Hayan (2006), « l'utilisation de la peur et de la culpabilité en persuasion : cas de campagnes anti-alcool », actes du XXIIème congrès de l'AFM.
- Brennan Linda, Binney Wayne, (2009), "fear, guilt, and shame appeals in social marketing", *Journal of business Research*, volume 63, p. 140-146.
- Coulter Robin Higie, Cotte June et Moore Malissa Lunt (1999), "believe it or not : persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals", in *Advances in Consumer Research* Volume 26, pp. 288-294.
- De la Ville Valérie-Inès (2005), *l'enfant consommateur*, éditions Vuibert.
- Derbaix Christian, Bree Joël (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, édition Economica
- Dubois Bernard (1990), *Comprendre le consommateur*, éditions Dalloz
- Durozoï Gérard et Roussel André, (2009) *Dictionnaire de philosophie*, Nathan.
- Engel Lewis (2010), *Ces gens qui se sentent coupables - La culpabilité : ne plus la subir, ne plus en souffrir*, pocket evolution.
- Ferdinand Alquié (2003), *Leçons sur Spinoza*, Éditions de la Table Ronde
- Filser Marc (1994), *le comportement du consommateur*, éditions Précis Dalloz,
- Fischler Claude (1979), « La nourriture - pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation », *Communications*, n°31,
- Freud Sigmund (1913), *Totem et tabou*, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot »
- Gallopel Karine, (2005), « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? » *Décisions Marketing*, volume 37, pp.7-16.
- Ghingold Morry (1981), "Guilt arousing marketing communications : an unexplored variable", in *Advances in Consumer Research* Volume 8, pp.442-448.
- Ghingold Morry et Bozinoff Lorne (1982), "Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications", in *Advances in Consumer Research* Volume 9, pp.210-214.
- Ghingold Morry et Bozinoff Lorne (1983), "Evaluating guilt arousing marketing communications", *Journal of business Research* Volume 11 pp.243-255.
- Haefner D.P. (1956), "Some effects of guilt arousing and fear arousing persuasive communications on opinion change, unpublished technical report.
- Hoffmann Jonas André, Roehrich Gilles et Nique Walter M., « Le matérialisme du consommateur, l'estime de soi, le bien être et le capital culturel : une étude dans le contexte brésilien ». Actes du Congrès de l'AFM, 2003.
- Jung Carl Gustav (1916), *Psychologie de l'inconscient*, Essai (poche).
- Klein Mélanie et Riviere Joan (2001), *L'amour et la haine , Le besoin de réparation*, Etude (poche).
- Lacan Jacques (1966), *Ecrits*, éditions du Seuil
- Lascu Dana-Nicoleta (1991), "Consumer guilt : examining the potential of a new marketing construct", in *Advances in Consumer Research* Volume 18, pp.290-295
- Marcelli Daniel, (2003), *L'enfant, chef de la famille : l'autorité de l'infantile*, Albin Michel.
- Mosher D.L. (1980), "Guilt", in *Encyclopaedia of clinical assessment*, RH Woody editions.

- Poulain J.P. (2005), *Sociologie de l'alimentation*, PUF.
- Quentel Jean –Claude (2001), *Le parent, responsabilité et culpabilité en question*, éditions De Boeck Université, collection Raisonances, Bruxelles.
- Rawling E.I (1970), « Reactive guilt and anticipatory in altruistic behavior », in *Altruism and helping behavior*, éditions Macaulay et Bekowitz, New York Academic Press, pp 163-177.
- Sabban Françoise et Audoin-Rouzeau Frédérique (2007), « *un aliment dans un corps sain– Perspectives historiques* » - *deuxième colloque de l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation*– Presses Universitaires François Rabelais.
- Sapena Nathalie, (2005) *L'enfant jackpot*. Flammarion.
- Sarthou-lajus Nathalie (2002), *la culpabilité*, éditions Armand Colin, Paris
- Sukhdial Ajay et Boush David (2004), “eating guilt : measurement and relevance to consumer behavior”, in *Advances in Consumer Resaerch Volume 31*, pp.575-576.
- Winnicott Donald (2004), *Woods Agressivité culpabilité et réparation* Essai (poche).
- Zemach M. (1966), “The effects of guilt arousing communications on acceptance of recommandations”, unpublished doctoral dissertation, Yale University.
- Zouaghi Sondes et Darpy Denis (2003), « Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°4.