

Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est

27 mars 2015 - Université de Bourgogne

1^{ère} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est

Les actes

:: Session 1	• Expérience et Consommation	p. 3
:: Session 2	• Résistances	p. 71
:: Session 3	• Processus de consommation	p. 126
:: Session 4	• Marketing Virtuel	p. 178
:: Session 5	• Nouvelles tendances de Consommation	p. 225
:: Session 6	• Interrogations autour des marques	p. 282
:: Session 7	• Culture et Loisirs	p. 341
:: Session 8	• Méthodes de Recherche	p. 385
:: Session 9	• Proximité & Comportements	p. 447
:: Session 10	• Affects & Émotions	p. 510

SESSION 1 :

Expérience & Consommation

:: Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur.

- **Lydie BONNEFOY-CLAUDET**
Maître de Conférences, IAE Savoie Mont Blanc, Université de Savoie, IREGÉ
- **Rémi MENCARELLI**
Professeur des Universités, IAE Savoie Mont Blanc, Université de Savoie, IREGÉ
- **Cindy LOMBART**
Professeur, AUDENCIA Nantes, Centre de Recherche IN SITU

:: Premiers tests d'une échelle de mesure de l'orientation régulatrice du consommateur.

- **Patrice COTET**
Maître de Conférences, Université de Reims, REGARDS
- **Jean-Marc FERRANDI**
Professeur, LUNAM, ONIRIS, LARGEZIA, LEMNA
- **Marie-Christine LICHTLÉ**
Professeur, Université de Montpellier 1, MRM
- **Véronique PLICHON**
Maître de conférences HDR, Université François Rabelais de Tours, Université d'Orléans, VALLOREM

:: Co-design de l'expérience de magasinage : une analyse du « réseau de valeur ».

- **Sabrina HOMBOURGER**
BARES, Professeur, École des Sciences de l'Administration TÉLUQ, Chercheur associé, CREGO, Université de Bourgogne
- **Franck BARES**
Professeur agrégé, HEC Montréal

Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur

Lydie Bonnefoy-Claudet Maître de Conférences IAE Savoie Mont Blanc – Université de Savoie IREGE Adresse professionnelle : IAE de Savoie Mont-Blanc - IREGE Université de Savoie 4, chemin de Bellevue BP 80439 74944 Annecy-le-vieux Cedex Tel : 04 50 09 24 74 Fax : 04 50 09 24 39 E-Mail : lydie.bonnefoy-claudet@univ-savoie.fr	Rémi Mencarelli Professeur des Universités IAE Savoie Mont Blanc – Université de Savoie IREGE Adresse professionnelle : IAE de Savoie Mont-Blanc - IREGE Université de Savoie 4, chemin de Bellevue BP 80439 74944 Annecy-le-vieux Cedex Tel : 04 50 09 24 00 Fax : 04 50 09 24 10 E-Mail : remimencarelli@yahoo.fr	Cindy Lombart Professeur AUDENCIA Nantes (PRES LUNAM) Centre de Recherche IN SITU Adresse professionnelle : AUDENCIA Nantes, Ecole de Management 8 route de la Jonelière BP 31222 44312 Nantes Cedex 3 Tel : 02 40 37 34 40 Fax : 02 40 37 34 07 E-Mail : clombart@audencia.com

Résumé : Cette recherche questionne l'efficacité des stratégies d'enrichissement expérientiel. Un modèle intégrant différents effets de ces stratégies sur le consommateur : émotion – enchantement – satisfaction – valeur de consommation – fidélité est proposé. Une étude dans le secteur touristique valide empiriquement le modèle mais conduit à rejeter l'hypothèse d'un effet différencié des stratégies expérientielles.

Abstract : This research questions the effectiveness of experiential enrichment strategies. A model accounting for the various effects of these strategies on consumer: emotion – delight–satisfaction – consumption value – loyalty is suggested. A study in the field of tourism validate the model but show that there is no differentiated effect due to experiential.

Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur

Depuis maintenant plusieurs années, l'approche expérientielle est considérée par les praticiens comme une source de différenciation majeure dans un contexte de banalisation de l'offre commerciale et d'accentuation de la pression concurrentielle (Roederer, 2012). De nombreuses organisations ont ainsi adopté ce type de positionnement dans des secteurs aussi variés que la distribution (à l'instar de l'enseigne L'Occitane), l'exploitation cinématographique (avec le récent multiplexe EuropaCorp), le champ muséal (à l'image de la Cité des Sciences et de l'Industrie) ou encore la gastronomie (le restaurant de G. Blanc à Vonnas). L'objectif commun de ces organisations est de proposer, au travers de contextes expérientiels contrôlés souvent fortement thématiques (Carù et Cova, 2006 ; Borghini *et alii*, 2009), des événements mémorables au consommateur afin de susciter des réactions positives et à plus long terme de favoriser la fidélité. Cependant, les difficultés, voire les échecs commerciaux de certaines entreprises (Abercrombie & Fitch, Carrefour Planet, Vulcania, Hard Rock Café), ont conduit les praticiens à s'interroger sur la pertinence de ces stratégies d'enrichissement expérientiel et sur les écarts potentiels entre les intentions liées à ce contexte thématique et la réception de la part du consommateur (Bäckström et Johansson, 2006).

En conséquence, de nombreux travaux académiques ont cherché à analyser les effets de ces stratégies expérientielles sur le comportement de l'individu. Ainsi, l'impact de ces stratégies de création d'expérience a été appréhendé au travers des réactions émotionnelles fondamentales des individus (Bigné, Andreu et Gnoth, 2005 ; Ladhari, 2007), par l'introduction de concepts comme le ravissement ou l'enchantement (Kumar, Olshavsky et King, 2001) ou encore par l'évolution des modèles de satisfaction (Rust et Oliver, 2000 ; Vanhamme, 2002) ou de valeur (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). La multiplication de ces concepts traduit l'intérêt de la recherche académique pour cette question des effets des stratégies expérientielles sur le consommateur. Mais une certaine proximité théorique entre ces concepts, couplée à des résultats contradictoires, ont entraîné une confusion et font émerger la nécessité de développer, à l'instar de certains travaux sur la fidélité (Frisou, 2005; Lichtlé et Plichon, 2008), un cadre d'analyse intégrateur des effets de ces stratégies d'enrichissement expérientiel sur le comportement du consommateur.

Cette recherche propose donc de répondre à cette double problématique managériale et académique. Tout d'abord, un bilan des différentes recherches consacrées aux effets générés par ces stratégies d'enrichissement expérientiel conduira à proposer, au regard du caractère incomplet de chaque concept, un modèle intégrateur. Les concepts retenus ainsi que leurs relations seront justifiés. Puis, les effets des contextes expérientiels sur le modèle seront envisagés. Ce modèle sera testé dans le cadre d'une étude empirique appliquée au secteur du tourisme. Enfin, les apports, limites et voies de recherche seront exposés.

1. Revue de littérature

Les différents concepts permettant d'appréhender les effets des stratégies expérientielles sur le consommateur sont identifiés afin de proposer un modèle intégrateur. Les effets de contextes expérientiels différenciés sur ce modèle sont ensuite envisagés.

1.1. Impact des contextes expérientiels : quels effets sur le consommateur ?

Les réactions émotionnelles positives et intenses sont considérées comme la première et, pour certains, comme la principale réponse des consommateurs face à des offres d'expériences (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Les réponses émotionnelles ont été rapidement intégrées au sein de modèles expérientiels (Hirschmann et Holbrook, 1982) à travers trois réactions émotionnelles – Pleasure – Arousal – Dominance (Mehrabian et Russell, 1974) – qui, par combinaison, permettent de décrire n'importe quelle réaction affective (Roederer, 2012). Ces réactions affectives fondamentales ont pu être identifiées à plusieurs reprises dans des contextes expérientiels tels que les parcs à thème (Wirtz, Mattila et Tan, 2000 ; Bigné, Andreu et Gnoth, 2005), la consommation touristique (Gnoth et alii, 2000 ; Vitterso et alii, 2000) et cinématographique (Ladhari, 2007) ou les expériences d'achat en points de vente thématiques (Kaltcheva et Weitz, 2006). Ces recherches ont montré également l'impact de ces réactions émotionnelles sur certaines évaluations subséquentes (la satisfaction) et intentions (de recommandation, de retour). Cependant, ces réponses émotionnelles – souvent dichotomiques (plaisir et excitation) – ont avant tout permis d'appréhender l'intensité de l'expérience. Ainsi, cette approche factorielle ne restitue qu'une vision parcellaire des émotions ressenties dans des contextes expérientiels (Havlena et Holbrook, 1986 ; Richins, 1997). En réponse, des approches couvrant une variété d'émotions en termes de polarité, d'intensité et de contenu ont été proposées (Richins, 1997 ; Ruth, Brunel et Otnes, 2002). Des recherches ont validé ces instruments de mesure (totalement ou partiellement) dans le cadre de consommations expérientielles et ont montré l'impact de ces différents états affectifs sur les jugements post-consommatoires ou sur la fidélité (Hosany et Gilbert, 2010 ; Faullant, Matzler et Mooradian, 2011). Cependant, si ces approches permettent de capter des réactions affectives différenciées, les états émotionnels recensés varient fortement en fonction des contextes d'étude (Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002). D'autres chercheurs ont pris le parti d'identifier des réponses émotionnelles spécifiques en les considérant comme des concepts indépendants aptes à rendre compte de l'impact de contextes expérientiels sur le consommateur. On retrouve essentiellement le concept de *delight* (Arnold et alii, 2005 ; Finn, 2005), soit le ravissement/l'enchantement (Vanhamme, 2008). Plusieurs travaux ont assimilé l'enchantement à une émotion positive extrême¹ résultant de la combinaison d'émotions primaires de surprise et de joie, ce concept se situant alors en aval de ces émotions fondamentales (Oliver, Rust et Varki, 1997 ; Rust et Oliver, 2000). Ces recherches ont également examiné l'impact de ce concept sur la satisfaction et la fidélité. Cet état émotionnel complexe et particulier a été mis au jour dans le cadre de consommation de produits à dominante expérientielle comme le tourisme (St-James et Taylor, 2004 ; Magnini, Crotts et Zehrer, 2011) ou la culture (Oliver, Rust et Varki, 1997 ; Kumar, Olshavsky et King, 2001). Cependant, outre des problèmes de validité (Vanhamme, 2008), les premiers travaux réalisés ont conduit à faire émerger un certain nombre de controverses concernant son éventuelle proximité théorique et ses relations causales avec d'autres concepts comme la satisfaction (Finn, 2005).

Si de nombreux chercheurs ont tenté d'appréhender les réactions émotionnelles suite à l'expérience, d'autres recherches ont tenté de mesurer des effets moins transitoires de l'expérience à travers l'examen des jugements évaluatifs post-consommatoires.

Partant de l'intuition que le développement de stratégies d'enrichissement expérientiel était susceptible de déboucher sur une plus grande fidélité du consommateur (Gentric et Remy, 2013), plusieurs recherches ont examiné l'impact des conséquences de l'expérience sur des antécédents de la fidélité – principalement la satisfaction et la valeur (Anteblian, Filser et Roederer, 2013).

¹ D'autres auteurs ont toutefois considéré ce concept comme une forme de satisfaction extrême (Berman, 2005 ; Torres et Kline, 2006).

Longtemps défini comme un état psychologique et plus particulièrement comme une évaluation subséquente aux cognitions post-consommatoires, les modèles explicatifs de la satisfaction ont évolué afin d'intégrer les états émotionnels (Wirtz et Bateson, 1999 ; Rust et Oliver, 2000 ; Vanhamme, 2001). Ce raffinement conceptuel a permis d'adapter ce concept aux expériences vécues dans des contextes thématiques (Bigné, Mattila et Andreu, 2008 ; Fornerion, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). Par ailleurs, à l'image des travaux de Chen et Chen (2010), certains chercheurs ont réexaminé le lien satisfaction – fidélité à l'aune de ces contextes expérientiels. Les résultats ne permettent pas de conclure clairement à l'existence d'une relation d'influence de la satisfaction sur la fidélité dans ces contextes (Anteblian, Filser et Roederer, 2013).

Compte tenu de ces faiblesses, d'autres chercheurs ont mobilisé le concept de valeur. Mais, à l'image de la satisfaction, cela a nécessité un certain nombre de réaménagements conceptuels. En effet, en marketing, la valeur a été longtemps définie dans une perspective utilitaire et cognitive comme une valeur d'achat (customer value). Cependant, une conceptualisation de la valeur perçue pendant/après la consommation (consumer value) a été proposée plus récemment (auteur, 2012). Ce concept permet par combinaison factorielle d'identifier des facettes de la valeur susceptibles d'être perçues à la suite d'une expérience de consommation (Holbrook, 1999). Compte tenu de son caractère multidimensionnel et général, ce concept a été mobilisé pour appréhender des services à fortes composantes expérientielles comme l'hôtellerie ou la restauration (de Ruyter et alii, 1997 ; Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009), des expériences dans le secteur culturel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Derbaix et Derbaix, 2010) ou dans celui de la distribution (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001, 2002 ; Jones, Reynolds et Arnold, 2006). Certaines de ces recherches ont pu montrer des influences (totales ou partielles) de la valeur de consommation sur la satisfaction ou la fidélité. Cependant, ce concept de valeur a fait l'objet d'opérationnalisations variées et débouche – en conséquence – sur des résultats difficiles à comparer.

Au final, les concepts analysés conduisent à identifier un certain nombre d'effets générés par le déploiement de ces stratégies expérientielles. Cependant, cette compréhension reste partielle. Pris un à un, ces concepts ne peuvent prétendre couvrir l'ensemble des effets produits au cours de l'expérience vécue. Par ailleurs, chaque concept – qui a donné lieu à une littérature spécifique et abondante – souffre de limites théoriques et/ou méthodologiques. En conséquence, il paraît pertinent de proposer un modèle intégrant l'ensemble des effets générés par ces stratégies expérientielles.

1.2. Proposition d'un modèle intégrateur

Plusieurs auteurs ont plaidé en faveur du développement de modèles généraux susceptibles de capter l'ensemble des effets de l'expérience sur le comportement du consommateur (Kwortnik et Ross, 2007 ; Filser, 2008 ; Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011). L'examen précédent laisse entrevoir une articulation de ces différents concepts qui, partant des réactions émotionnelles primaires, peuvent conduire à une fidélité du consommateur en favorisant son enchantement et en générant valeur et satisfaction. Il convient cependant d'examiner plus finement les liens de causalité articulant ces différents concepts et les résultats obtenus dans des contextes expérientiels (Tableau 1).

Tableau 1 : Identification des liens articulant les conséquences de l'expérience dans des contextes expérientiels

Antécédents	Conséquences	Références théoriques	Terrain	Résultats
Emotions	Enchantement	Oliver, Rust et Varki (1997)	Concert de musique et parc à thème	NS pour le concert ; Sign. (+) pour le parc à thème
		Kumar, Olshavsky et King (2001)	Spectacle de danse	Sign. (+)
		Loureiro et Kastenholz (2011)	Tourisme rural	Sign. (+)
	Valeur	Babin et Attaway (2000)	Expérience de shopping dans un mall	NS ou Sign. (+) (fonction de la nature de l'émotion et de la dimension de la valeur concernée)
		Duman et Mattila (2005)	Croisières	Sign (+)
		Yüksel (2007)	Expérience de shopping en contexte touristique	Sign. (+)
		Hyun, Kim et Lee (2011)	Restauration	Sign. (+)
	Satisfaction	Wirtz, Mattila et Tan (2000)	Restauration	Sign. (+) (mais fonction des niveaux d'excitation attendus par le consommateur)
		Bigné, Andreu et Gnoth (2005)	Parc à thème	NS
		Helme-Guizon, Fornerino et Gotteland (2008)	Cinéma	Sign. (+)
		Vanhamme (2008)	Visite virtuelle de musée	Sign. (+)
		Bigné, Mattila et Andreu (2008)	Parc à thème et musée	Sign. (+)
		Loureiro et Kastenholz (2011)	Tourisme rural	NS
		Faullant, Matzler et Mooradian (2011)	Trek en montagne	Sign. (-/+) (fonction de la nature de l'émotion)
	Fidélité (intentions comportementales)	Bigné, Andreu et Gnoth (2005)	Parc à thème	Sign. (+)
		Ladhari (2007)	Cinéma	NS ou Sign. (+) (fonction du type d'émotions et d'intentions)
		Bigné, Mattila et Andreu (2008)	Parc à thème et musée	Sign. (+)
		Hume et Mort (2010)	Spectacle	NS
Enchantement	Valeur	Chen et Chen (2010)	Sites patrimoniaux	Sign. (+) (l'enchantement est une dimension du concept de qualité expérientielle)
	Satisfaction	Yau et Kwong (2007)	Restauration	Non testé empiriquement

		Hosany et Gilbert (2010)	Destinations touristiques	Sign (+) (l'enchantement est une dimension du concept d'émotions)
	Fidélité (intentions comportementales)	Oliver, Rust et Varki (1997)	Concert de musique et parc à thème	NS pour le parc à thème ; Sign. (+) pour le concert
		Hosany et Gilbert (2010)	Destinations touristiques	Sign (+) (l'enchantement est une dimension du concept d'émotions)
		Loureiro et Kastenholz (2011)	Tourisme rural	Sign. (+)
		Kim, Vogt et Knutson (2013)	Séjours en resort	Sign. (+)
Valeur	Satisfaction	Cronin, Brady et Hult (2000)	Evènements sportifs	Sign. (+)
		Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Cinéma	NS : utilitaire ; NS : connaissance ; Sign. (+) : stim. expérientielle ; Sign. (+) lien social
		Chen et Chen (2010)	Sites patrimoniaux	Sign. (+)
		Derbaix et Derbaix (2010)	Concerts de variété	NS : sociale ; Sign. (+) : plaisir
	Fidélité (intentions comportementales)	Cronin, Brady et Hult (2000)	Evènements sportifs	Sign. (+)
		Duman et Mattila (2005)	Croisières	Sign (+)
		Yoon, Lee et Lee (2010)	Festival	NS direct (relation médiatisée par la satisfaction)
		Chen et Hu (2010)	Magasins de café	Sign. (+)
		Hume et Mort (2010)	Spectacle	Sign. (+)
Satisfaction	Fidélité (intentions comportementales)	Bigné, Andreu et Gnoth (2005)	Parc à thème	Sign. (+)
		Duman et Mattila (2005)	Croisières	Sign (+)
		Lee, Petrick et Crompton (2007)	Festival	NS
		Bigné, Mattila et Andreu (2008)	Parc à thème et musées	Sign. (+)
		Chen et Chen (2010)	Sites patrimoniaux	Sign. (+)
		Derbaix et Derbaix (2010)	Concerts de variété	Sign. (+)

Cette analyse détaillée de la littérature permet d'avancer les hypothèses suivantes :

H1_{a,b,c,d} : Les émotions ressenties lors de l'expérience vécue influencent positivement l'enchantement perçu (a), la valeur de consommation (b), la satisfaction (c) et les intentions comportementales du consommateur (d).

H2_{a,b,c} : L'enchantement perçu lors de l'expérience vécue influence positivement la valeur de consommation (a), la satisfaction (b) et les intentions comportementales du consommateur (c).

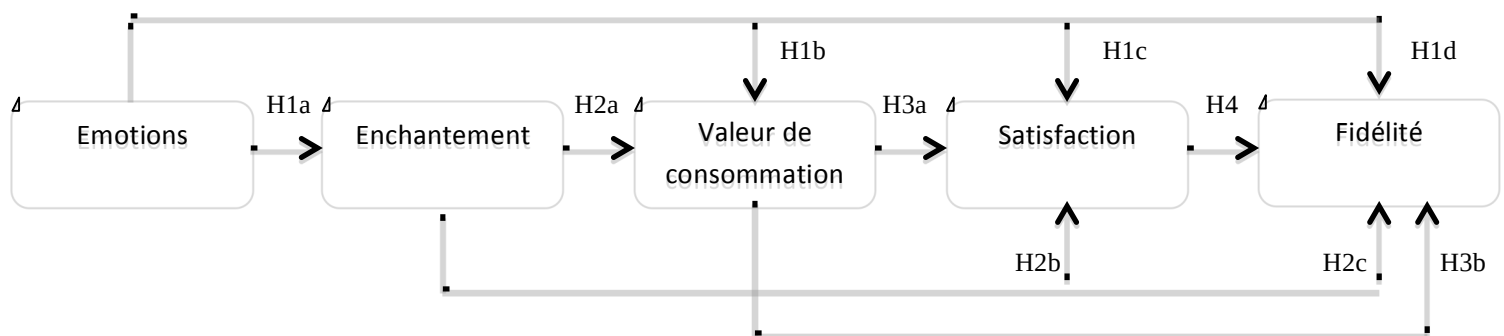
H3_{a,b} : La valeur de consommation retirée de l'expérience vécue influence positivement la satisfaction (a) et les intentions comportementales du consommateur (b).

H4 : La satisfaction retirée de l'expérience vécue influence positivement les intentions comportementales.

Ainsi, à l'image des modèles intégrateurs de prise de décision appliqués aux produits expérientiels (Dynamic Model of Affective Response de Cohen et Areni, 1991 ; Consciousness Emotion Value Model d'Holbrook, 1986 ; Experiential Decision Model de Kwortnik et Ross, 2007), ces hypothèses permettent de proposer un modèle articulant l'ensemble des effets générés par un contexte expérientiel sur le consommateur (Figure 1). Plus particulièrement, la proposition d'un modèle intégrateur offre les avantages de pouvoir clarifier :

- l'existence de ces différents concepts dont certains sont proches théoriquement ;
- la place de chacune de ces variables au sein d'un processus séquentiel d'influence de l'expérience sur le consommateur ;
- les relations (polarité et intensité) entre ces différentes variables.

Figure 1 : Modèle intégrateur des effets générés sur le consommateur par un contexte expérientiel



1.3. Impact des contextes expérientiels sur le consommateur : un effet différencié ?

La plupart des recherches évoquées a conduit à accepter l'idée d'enrichissement des offres d'expérience afin de générer chez le consommateur des effets positifs (Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999). C'est sur ce postulat que se sont multipliées les tentatives de réenchantement de l'ensemble du système marchand à travers la proposition d'offres immersives, souvent hyperréelles et spectaculaires (Ritzer, 2005). Managers et chercheurs se sont donc accordés sur la proposition d'expériences fortement thématiques aux consommateurs (Anteblian, Filser et Roederer, 2013) en les considérant, par contraste avec des expériences ordinaires (Badot, 2005 ; Remy, 2007), comme génératrices d'émotions additionnelles et susceptibles d'accroître significativement la satisfaction et la fidélité (Sherry, 1998).

Cependant, à l'instar de Sands, Oppewal et Beverland (2009), force est de constater le faible nombre d'études empiriques permettant de valider cette affirmation. S'il existe de nombreux travaux sur les stratégies d'enrichissement expérientiel, ceux-ci s'appuient sur des approches non comparatives. La majorité de ces travaux conclut, au regard du caractère souvent massivement ludique de ces contextes expérientiels (Firat et Ulusoy, 2011), à l'existence de conséquences émotionnelles positives, à des niveaux élevés de valeur et de satisfaction et à l'émergence d'une relation forte avec l'entreprise. Mais, à l'exception de travaux contrastant les effets de certaines variables d'atmosphère (Ballantine, Jack et Parsons, 2010 ; Morrison et alii, 2011), aucune recherche n'a, par approche comparée, permis de montrer un effet

différencié d'un contexte expérientiel fortement thématisé. Cet effet peut cependant être supposé et conduit à proposer l'hypothèse suivante :

H5 : Une offre d'expérience enrichie aura un impact significativement plus élevé qu'une expérience non enrichie sur l'ensemble des relations existantes entre les variables du modèle intégrateur proposé.

2. Méthodologie

2.1. Contextes expérientiels sélectionnés

Le modèle et les hypothèses associées ont fait l'objet d'une validation empirique dans le domaine du tourisme et plus particulièrement dans le cadre de séjours en station de ski. Ce champ d'investigation a été retenu en raison des nombreux enjeux liés au management de l'expérience client pour les professionnels du tourisme (de Rojas et Camarero, 2008 ; Chen et Chen, 2010). Il s'agit par ailleurs d'un des domaines initialement privilégiés par l'approche expérientielle (Giannelloni, 2011 ; Shaw, Bailey et Williams, 2011). La recherche porte ainsi sur la station des Arcs et plus particulièrement sur Arc 1950 et Arc 1800 (Encadré 1). La collecte sur deux sites du même domaine skiable permet à la fois de comparer deux sites ayant des stratégies expérientielles différenciées et de neutraliser les effets possibles du domaine (pistes de ski, espace naturel) sur les réponses des enquêtés.

Encadré 1 : Présentation des deux villages de la station des Arcs étudiés

La station de sports d'hiver des Arcs (Savoie) est composée de quatre sites désignés par leur altitude approximative. Parmi ces quatre sites, Arc 1800 et Arc 1950 sont des stations qui proposent des offres pour des « vacanciers en quête d'expérience ». Les deux stations adoptent un positionnement expérientiel. Cependant, si Arc 1800 a été construite à partir des années 1970 pour répondre avant tout à la demande croissante de touristes skieurs, Arc 1950 (construite au début des années 2000) propose une expérience totale et spectaculaire. En effet, Arc 1950 est une station intégrée où le séjour des clients est facilité (parking sous-terrain avec accès direct aux résidences, skis aux pieds dans l'ensemble du village, commerces sélectionnés) et où la vie de « village » et le bien-être occupent une place de choix aux côtés de la pratique du ski. Au-delà de cette offre de service, l'enrichissement de « l'expérience 1950 » est lié à « son décor, ses façades aux couleurs chatoyantes, le charme de ses places ». La station décline une vision idéalisée des villages savoyards traditionnels et du « ski d'autrefois » jouant ainsi sur la nostalgie, la magie et l'enchantement. Ainsi, Arc 1950 est « un lieu harmonieux où la douceur de vivre des villages d'antan se conjugue avec les facilités de la vie moderne » et où les touristes repartiront avec « d'inoubliables souvenirs ». Arc 1950 propose donc une offre d'expérience enrichie, conduisant ses responsables à la présenter comme « un site sans équivalent en Europe ».

Source : site Internet Les Arcs – Paradiski

L'ensemble des individus a été interrogé sur une période de deux semaines à l'exclusion des samedi et dimanche (jours d'arrivée et de départ des clients). Les conditions climatiques (temps ensoleillé et enneigement satisfaisant) sont restées stables tout au long de la période de collecte. L'échantillon final est composé de 297 touristes résidant à Arc 1800 et de 244 touristes résidant à Arc 1950. Aucune différence significative n'apparaît entre les structures des deux échantillons à l'exception du niveau de rémunération (annexe A1). Cette différence peut s'expliquer par le positionnement haut de gamme d'Arc 1950.

2.2. Echelles de mesure mobilisées

Les échelles de mesure utilisées se réfèrent principalement à des instruments développés antérieurement dans la littérature. Seuls les instruments de mesure multidimensionnels ont été adaptés au contexte de la consommation touristique au moyen d'études pilotes.

Ainsi, les émotions ressenties ont été mesurées au moyen du Consumption Emotions Set de Richins (1997), déclinée en France par Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence (2002). La mesure a toutefois été adaptée à la situation de consommation spécifique étudiée, comme conseillé par Laros et Steenkamp (2005). Une première étude pilote a permis de retenir 3 émotions centrales mesurées par 8 items².

De même, en s'appuyant sur les nombreux travaux ayant développé des mesures de la valeur de consommation dans des contextes expérientiels variés (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Derbaix et Derbaix, 2010) et suite à une étude pilote³, 10 dimensions de la valeur ont été retenues afin de mesurer la valorisation par les consommateurs du séjour vécu dans une station de ski. Ces 10 dimensions de la valeur permettent d'appréhender pleinement la complexité de ce construit (auteur, 2012).

Par ailleurs, l'enchantement a été mesuré par trois items en considérant les travaux de Finn (2005), Tokman, Davis et Lemon (2007) et Loureiro (2010). De même, à l'instar de Spreng, MacKenzie et Olshavsky (1996), Finn (2005) et Kim, Vogt et Knutson (2013), la satisfaction a été appréhendée au moyen de deux items. Enfin, la fidélité a également été appréhendée par un item mesurant l'intention de revenir dans la station de ski considérée (Kim, Vogt et Knutson, 2013).

Pour chaque item proposé, les consommateurs devaient indiquer un degré d'intensité (émotions), d'accord (enchantement, satisfaction et valeur) ou de probabilité (fidélité) en utilisant une échelle de type Likert en six échelons.

3. Résultats

3.1. Qualités psychométriques des construits

Des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées sur les données collectées au moyen des équations structurelles et plus spécifiquement de la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec une procédure de bootstrap de 200 itérations (Tenenhaus et alii, 2005). Ces analyses factorielles confirmatoires ont permis de valider les structures factorielles supposées des construits, en cohérence avec les travaux antérieurs (émotions, enchantement et satisfaction) ou avec les analyses factorielles exploratoires précédemment réalisées (valeur de consommation). Par ailleurs, les poids factoriels (loadings), supérieurs à 0,50 et statistiquement significatifs au seuil de 1%, sont satisfaisants (annexe A2).

Considérant la littérature, des facteurs de second-ordre ont été demandés pour quatre construits : les émotions ressenties par les consommateurs (Richins, 1997 ; Ferrandi, De

² En s'appuyant sur une enquête réalisée auprès de 137 consommateurs – ayant séjourné au moins 3 jours consécutifs en stations de ski – une analyse factorielle exploratoire a été réalisée. Trois dimensions, mesurées par 8 items, ont été retenues – la stimulation, la joie et la tranquillité – afin d'appréhender les émotions des consommateurs pour la situation de consommation spécifique étudiée.

³ 60 entretiens individuels semi-directifs auprès de consommateurs ayant déjà séjourné en stations de skis ont permis – suite à une analyse thématique classique – d'identifier différentes sources de valeur liées à ce type d'expérience spécifique. Puis, une analyse factorielle exploratoire réalisée sur des questionnaires administrés auprès d'un échantillon de convenance de 458 personnes a conduit à retenir 10 dimensions : une valeur fonctionnelle, une valeur de distinction sociale, une valeur d'expression de soi, une valeur d'interaction sociale, une valeur de communion sociale, une valeur de pratique sociale, une valeur d'hédonisme, une valeur de stimulation expérientielle, une valeur esthétique et une valeur d'évasion.

Barnier et Valette-Florence, 2002), la valeur plaisir (Malhotra, Matwick et Rigdon, 2001), la valeur sociale (Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Sweeney et Soutar, 2001) et la valeur de distinction (Sweeney et Soutar, 2001 ; Walsh, Shiu et Hassan, 2014). Les résultats confortent l'existence de ces facteurs de second ordre (Tableau 2).

Tableau 2 : Liens établis entre les facteurs de premier et de second-ordre

	Arc 1800		Arc 1950	
	Path coefficients	t	Path coefficients	t
Stimulation ↔ Emotions	0,890	33,568*	0,855	25,701*
Joie ↔ Emotions	0,927	42,314*	0,924	37,698*
Tranquillité ↔ Emotions	0,785	21,780*	0,770	18,767*
Evasion ↔ Plaisir	0,837	26,272*	0,860	26,225*
Esthétisme ↔ Plaisir	0,874	30,837*	0,843	24,379*
Stimulation expérientielle ↔ Plaisir	0,688	16,292*	0,688	14,748*
Hédonisme ↔ Plaisir	0,855	28,286*	0,888	30,007*
Pratique sociale ↔ Sociale	0,650	14,680*	0,576	10,964*
Communion sociale ↔ Sociale	0,861	29,032*	0,903	32,711*
Interaction sociale ↔ Sociale	0,881	31,928*	0,901	32,219*
Expression de soi ↔ Distinction	0,878	31,498*	0,874	27,914*
Distinction sociale ↔ Distinction	0,687	16,245*	0,734	16,818*

Coefficient significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 %.

Des analyses multi-groupes et des tests de permutation ont été réalisés. Ils fournissent, pour chaque poids factoriels (loadings) et chaque lien postulé (path coefficient), un test de significativité sur la différence entre les valeurs obtenues pour chaque sous-groupe (Chin et Dibbern, 2010). Ces analyses permettent de conclure à l'invariance totale des mesures utilisées pour les deux échantillons considérés – Arc 1800 et Arc 1950.

Le coefficient Rhô de Jöreskog (1971) a ensuite permis d'évaluer, pour ces deux échantillons, la fiabilité (cohérence interne) des outils de mesure. Les coefficients calculés sont satisfaisants (>0,7) tant pour les facteurs de premier que de second ordre (Tableau 3).

Tableau 3 : Coefficients Rhô de Jöreskog

	Arc 1800	Arc 1950
Emotions	0,971	0,968
Stimulation	0,915	0,887
Joie	0,929	0,945
Tranquillité	0,909	0,886
Enchantement	0,853	0,850
Satisfaction	0,964	0,949
Plaisir	0,958	0,965
Evasion	0,826	0,840
Esthétisme	0,892	0,891
Stimulation expérientielle	0,851	0,888
Hédonisme	0,813	0,858
Sociale	0,942	0,956
Pratique sociale	0,820	0,840
Communion sociale	0,847	0,895
Interaction sociale	0,861	0,896
Distinction	0,918	0,918
Distinction de soi	0,862	0,859
Distinction sociale	0,832	0,838
Fonctionnelle	0,865	0,918

Enfin, l'approche proposée par Fornell et Larcker (1981) a permis d'établir les validités convergentes et discriminantes des différentes échelles de mesure retenues pour les deux échantillons considérés. Les différentes analyses menées permettent de conclure à la fiabilité et à la validité des différents construits. Ce premier résultat apparaît comme significatif au regard de la proximité théorique de certains concepts (enchantement, satisfaction) et de la difficile opérationnalisation d'autres variables (émotions, valeur de consommation). Ce résultat est également satisfaisant compte tenu des nombreux problèmes de validité discriminante soulignés dans les recherches antérieures mobilisant certains de ces construits (Vanhamme, 2008).

3.2. Tests du modèle de recherche

Suite aux tests des modèles de mesure, l'ensemble des liens du modèle de recherche proposé (cf. Figure 1) a été testé avec PLS et une procédure de bootstrap de 200 réplifications. Les indices d'ajustement fournis par l'analyse multi-groupes réalisée pour le GoF externe (performance des modèles de mesure) et le GoF interne (performance des modèles structurels) sont respectivement de 0,997 et 0,824 (Arc 1800) et de 0,997 et 0,841 (Arc 1950). L'ajustement des modèles de mesure et structurels proposés est donc satisfaisant. L'examen des valeurs des paramètres et de leur degré de significativité met en évidence des relations causales entre les différents construits mesurés (Tableau 4).

Tableau 4 : Résultats du modèle d'équations structurelle (1)

	Arc 1800			Arc 1950			Résultats (p-value) des tests de différences entre les deux paramètres (path coefficients) réalisés
	Path coefficients	t	R²	Path coefficients	t	R²	
Emotions ➔ Enchantement	0,662	15,159*	0,438	0,704	15,422*	0,496	0,303
Emotions ➔ Plaisir	0,296	4,425*	0,260	0,329	4,612*	0,380	0,759
Enchantement ➔ Plaisir	0,263	3,936*		0,339	4,741*		0,464
Emotions ➔ Sociale	0,107	1,540 (n.s.)	0,206	0,094	1,263 (n.s.)	0,325	0,908
Enchantement ➔ Sociale	0,376	5,432*		0,500	6,711*		0,233
Emotions ➔ Distinction	0,132	1,777***	0,094	0,204	2,603*	0,251	0,529
Enchantement ➔ Distinction	0,204	2,757*		0,336	4,284*		0,266
Emotions ➔ Fonctionnelle	0,341	4,595*	0,091	0,267	3,173*	0,122	0,564
Enchantement ➔ Fonctionnelle	0,066	0,889 (n.s.)		0,105	1,236 (n.s.)		0,154
Emotions ➔ Satisfaction	0,204	3,949*	0,602	0,270	4,716*	0,643	0,442
Enchantement ➔ Satisfaction	0,647	12,242*		0,595	9,855*		0,478
Plaisir ➔ Satisfaction	0,030	0,511 (n.s.)		0,008	0,105 (n.s.)		0,725
Sociale ➔ Satisfaction	0,044	0,871 (n.s.)		0,120	2,181**		0,330
Distinction ➔ Satisfaction	0,081	1,928***		0,052	1,086 (n.s.)		0,683
Fonctionnelle ➔ Satisfaction	0,018	0,380 (n.s.)		0,199	3,751*		0,023
Emotions ➔ Fidélité	0,039	0,576 (n.s.)	0,366	0,057	0,732 (n.s.)	0,391	0,356
Enchantement ➔ Fidélité	0,213	2,587*		0,310	3,307*		0,425
Plaisir ➔ Fidélité	0,093	1,232 (n.s.)		0,128	1,355 (n.s.)		0,785
Sociale ➔ Fidélité	0,026	0,412 (n.s.)		0,018	0,246 (n.s.)		0,676
Distinction ➔ Fidélité	0,062	1,169 (n.s.)		0,073	1,159 (n.s.)		0,901
Fonctionnelle ➔ Fidélité	0,081	1,382 (n.s.)		0,037	0,523 (n.s.)		0,252
Satisfaction ➔ Fidélité	0,439	5,911*		0,484	5,696*		0,711
GoF externe	0,997			0,997			
GoF interne	0,824			0,841			

* Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 %.

** Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |1,96| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 5 %.

Dans un premier temps, le rôle des émotions est examiné (H1). Les résultats indiquent que les émotions ressenties expliquent près de 50% de l'enchantement des touristes lors de leur séjour ($R^2=0,438$ pour Arc 1800 et 0,496 pour Arc 1950). Ce résultat conduit à accepter l'hypothèse H1a. Le lien émotions–enchantement est validé dans les contextes différenciés des deux stations de skis au contraire des travaux d'Oliver, Rust et Varki (1997) qui ne valident que partiellement cette hypothèse. Ce résultat confirme également la pertinence de l'articulation entre des émotions fondamentales (la stimulation, la joie et la tranquillité) et une émotion subséquente positive et extrême (l'enchantement), au contraire de certains travaux soulignant que la joie pouvait suffire à générer de l'enchantement (Arnold et alii, 2005; Barnes, Beauchamp et Webster, 2010). L'examen des liens structurels montre également une influence positive et significative des émotions sur les valeurs de plaisir, de distinction et fonctionnelle ainsi qu'une absence d'influence sur la valeur sociale. Ces résultats sont homogènes sur les deux échantillons. Si ces résultats amènent à valider partiellement H1b, ils confirment cependant, dans le prolongement des travaux de Babin et Attaway (2000), que les émotions exercent un rôle dans la formation de la valeur de consommation. Les émotions ressenties expliquent aussi la satisfaction éprouvée par les touristes lors de leur séjour (Arc 1800 et Arc 1950), validant ainsi H1c. Comme de nombreux travaux l'ont montré (cf. Tableau 1), les émotions ressenties par les consommateurs sont donc une variable explicative de leur niveau de satisfaction. Ce résultat permet de souligner l'importance des émotions dans l'évaluation affective d'une consommation de nature expérientielle. Enfin, l'influence des émotions sur la fidélité des consommateurs à l'égard de la station de ski (Arc 1800 et Arc 1950) est non-significative. H1d n'est donc pas supportée au contraire de précédents travaux (cf. Tableau 1). Si ce résultat peut paraître contre-intuitif au regard du modèle approche / évitement (Mehrabian et Russell, 1974), il vient cependant alimenter la difficulté d'expliquer la fidélité du consommateur à une destination touristique (Oppermann, 2000 ; Chi et Qu, 2008), par contraste avec une offre touristique telle que les parcs d'attraction (Bigné, Andreu, et Gnoth, 2005).

Dans un second temps, les effets de l'enchantement sur la valeur, la satisfaction et la fidélité sont examinés (H2). Ainsi, l'enchantement influence positivement et de manière significative trois valeurs de second ordre (valeur plaisir, de distinction et sociale), la satisfaction ainsi que la fidélité. Son impact est en revanche non-significatif sur la valeur fonctionnelle. Les résultats étant homogènes pour les deux contextes, H2a est partiellement acceptée tandis que H2b et H2c sont validées. Si l'enchantement a déjà fait l'objet de développements dans la littérature, le faible nombre d'études empiriques invite à interpréter les résultats obtenus avec prudence (Vanhamme, 2008). Cependant ces résultats sont intéressants car ils confirment que l'enchantement a un effet causal post-consommatoire dans le cadre d'une consommation à dominante expérientielle (Vanhamme, 2008). Ces résultats montrent également que cet effet s'exerce tout au long de la chaîne de causalité – aucun des travaux antérieurs ne démontrant clairement l'existence d'une telle articulation. Plus particulièrement, plusieurs recherches retiennent l'idée que l'enchantement puisse affecter la fidélité plutôt que la satisfaction (Berman, 2005 ; Loureiro, 2010). Les analyses montrent que des émotions extrêmes comme l'enchantement peuvent influencer à la fois les évaluations post-consommatoires comme la valeur ou la satisfaction mais également les intentions comportementales (Mattila et Enz, 2002 ; Lee, Back et Kim, 2009).

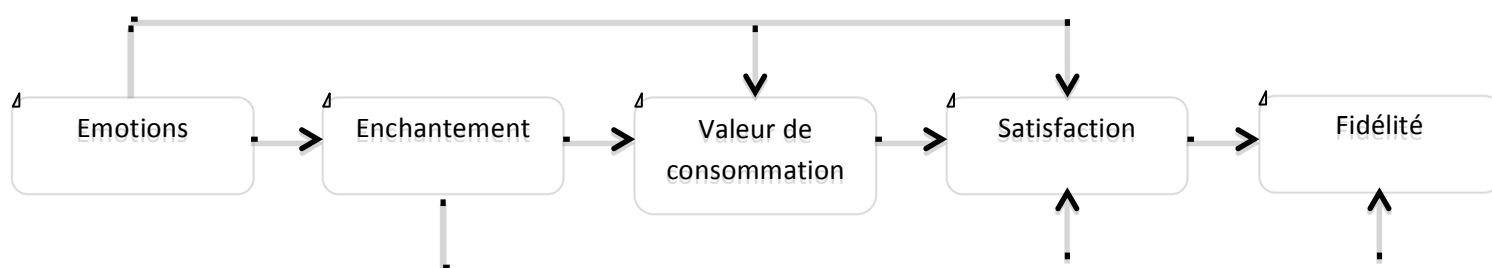
En remontant la chaîne de causalité du modèle intégrateur, l'hypothèse H3 permet d'examiner l'influence de la valeur de consommation sur la satisfaction et la fidélité. Concernant le lien valeur – satisfaction, le type de valeur et leur influence dépend de la station étudiée. Ainsi, seule la valeur de distinction a un impact positif et significatif ($\beta = 0,081$; $p < 0,1$) sur la

satisfaction pour la station Arc 1800 tandis que les valeurs sociale ($\beta = 0,120$; $p < 0,05$) et fonctionnelle ($\beta = 0,199$; $p < 0,01$) ont un impact positif et significatif sur la satisfaction des touristes de la station Arc 1950. H3a n'est donc que partiellement validée. Outre cette influence partielle, les résultats montrent une absence d'impact des dimensions de la valeur de consommation (valeur de plaisir, sociale, de distinction et fonctionnelle) sur la fidélité des touristes (Arc 1800 ou Arc 1950). H3b doit donc être rejetée. Certains de ces résultats vont à l'encontre des recherches précédentes (cf. Tableau 1). Si la complexité des relations entre ces concepts et le caractère fortement contextuel du concept de valeur amènent à relativiser ces résultats (auteur, 2012), ils paraissent intéressants à deux titres. Ils remettent en cause l'idée que la valeur de consommation est une variable alternative plus séduisante que la satisfaction afin de prédire la fidélité (Yi et Hoseong, 2003). Ce postulat a pourtant été défendu à plusieurs reprises notamment dans le cadre de consommations à forts contenus expérientiels (Filser, 2008). Par ailleurs, ce résultat vient également interroger la pertinence de mobiliser la valeur de consommation pour appréhender une expérience singulière. A l'instar d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001), il paraît difficile de considérer la valeur hors de tout enchaînement relationnel plus global avec comme seul objectif d'appréhender une expérience isolée.

Enfin, cette recherche permet d'examiner le lien satisfaction-fidélité dans un contexte expérientiel (H4). Ce lien est positif et significatif pour les 2 échantillons et permet de valider H4. Il convient de souligner que la satisfaction contribue le plus fortement à la fidélité conjointement avec l'enchantement, ces deux variables expliquant près de 40% des intentions de retour des consommateurs. Ce résultat s'inscrit dans la lignée de nombreux travaux (cf. Tableau 1). Il confirme également l'intérêt de continuer à utiliser la satisfaction dans des modèles de comportement du consommateur déclinés dans des contextes expérientiels (Kim, Vogt et Knutson, 2013). Les résultats obtenus au cours de cette recherche montrent que ce concept, par contraste avec les autres concepts mobilisés, reste un bon prédicteur de la fidélité.

L'ensemble des analyses réalisées permet de proposer un modèle alternatif (Figure 2). Ce modèle confirme l'existence d'un processus séquentiel d'effets de l'expérience sur le consommateur. Il suggère également que les émotions et l'enchantement ont un rôle déterminant en raison de leurs influences respectives sur la valeur de consommation et la satisfaction pour la première et sur la satisfaction et la fidélité pour la seconde.

Figure 2 : Modèle intégrateur alternatif



Ce modèle validé, il reste à apprécier les effets différenciés de la stratégie d'enrichissement expérientiel déployée par Arc 1950 au contraire d'Arc 1800 (H5). L'analyse multi-groupes réalisée ne met pas en évidence, hormis pour le lien valeur fonctionnelle-satisfaction (non-significatif pour Arc 1800 et significatif au seuil de 1% pour Arc 1950), de différences significatives entre les deux contextes expérientiels étudiés. Le modèle de recherche épuré⁴

⁴ Pour chaque échantillon tous les liens non-significatifs ont été supprimés.

proposé dans cette recherche (Tableau 5) est donc stable pour les deux stations. Si cette stabilité du modèle testé dans deux contextes est satisfaisante, les analyses réalisées conduisent toutefois à rejeter H5. Ainsi, contrairement au postulat défendu par plusieurs chercheurs (Pine et Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999), la stratégie d'enrichissement expérientiel adoptée par Arc 1950 – par contraste avec Arc 1800 – n'engendre pas d'effet différencié sur le consommateur.

Tableau 5 : Résultats du modèle d'équations structurelles (2)

	Arc 1800			Arc 1950		
	Path coefficients	t	R²	Path coefficients	t	R²
Emotions ➔ Enchantement	0,661	15,143*	0,437	0,703	15,399*	0,495
Emotions ➔ Plaisir	0,295	4,412*	0,260	0,329	4,612*	0,381
Enchantement ➔ Plaisir	0,264	3,942*		0,340	4,765*	
Enchantement ➔ Sociale	0,447	8,577*	0,200	0,567	10,705*	0,321
Emotions ➔ Distinction	0,131	1,776***	0,094	0,203	2,582*	0,250
Enchantement ➔ Distinction	0,204	2,753*		0,336	4,286*	
Emotions ➔ Fonctionnelle	0,298	5,360*	0,089	0,340	5,622*	0,116
Emotions ➔ Satisfaction	0,216	4,360*	0,600	0,264	4,723*	0,639
Enchantement ➔ Satisfaction	0,637	12,770*		0,580	9,720*	
Sociale ➔ Satisfaction				0,139	2,899*	
Distinction ➔ Satisfaction	0,084	2,168**				
Fonctionnelle ➔ Satisfaction				0,192	4,581*	
Enchantement ➔ Fidélité	0,174	2,414**	0,342	0,176	2,303*	0,368
Satisfaction ➔ Fidélité	0,442	6,131*		0,465	6,072*	
GoF externe	0,997			0,997		
GoF interne	0,840			0,855		

* Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 %.

** Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |1,96| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 5 %.

*** Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |1,645| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 10 %.

4. Apports, limites et voies de recherche

Cette recherche apporte un certain nombre de réponses à des questions théoriques et managériales récurrentes concernant le marketing expérientiel, son efficacité et ses effets sur le comportement du consommateur. Après avoir souligné les apports théoriques et managériaux de cette recherche, les limites sont identifiées, permettant ainsi de proposer plusieurs voies de recherche.

4.1. Apports de la recherche

La proposition, le test et la validation d'un modèle intégrant les différents effets de l'expérience sur les consommateurs constituent la première contribution de ce travail. Ce modèle offre la possibilité d'appréhender la polarité, l'intensité et la nature extrêmement variée de ces effets. Les émotions ressenties, l'enchantement, la valeur de consommation et la satisfaction du consommateur sont autant de réponses individuelles fréquemment mobilisées par les chercheurs pour appréhender l'expérience vécue. Toutefois, ces concepts – pris séparément – ne restituent qu'imparfaitement la richesse de l'expérience vécue. Or, si des recherches étudient les liens entre certains de ces concepts, aucune n'a testé de modèle les

intégrant en totalité. La littérature plaide pourtant en faveur de ce type de modèle (Kwortnik et Ross, 2007 ; Filser, 2008 ; Gallarza, Gil-Saura et Holbrook, 2011). La proposition théorique d'un modèle intégrateur clarifie la place de chaque concept au sein d'une chaîne de causalité articulant différentes réactions émotionnelles, des évaluations post-consommatoires et la fidélité.

Parallèlement à cette investigation théorique, la phase de validation empirique permet à la fois de distinguer ces concepts en vérifiant leur validité discriminante et de comprendre leur rôle au cours de l'expérience vécue. Dans un premier temps, le processus séquentiel conduit à souligner l'influence centrale d'états émotionnels primaires (stimulation, joie et tranquillité) ou spécifiques (enchantement) sur les évaluations post-consommatoires (satisfaction et fidélité). Par la suite, à l'exception de l'enchantement, ces états émotionnels n'apparaissent pas comme des déterminants de la fidélité. Ce résultat atteste du rôle complexe des réactions affectives, ces dernières exerçant une influence contrastée tout au long de la chaîne de causalité identifiée. Afin d'appréhender ces effets, il paraît nécessaire d'articuler différentes conceptualisations de réactions affectives, à l'instar du lien proposé ici entre émotions primaires et émotions subséquentes (Laros et Steenkamp, 2005). Dans un second temps, le test du modèle conduit à souligner concomitamment le rôle limité de la valeur de consommation au sein de la chaîne de causalité et le rôle central de la satisfaction comme déterminant de la fidélité. La très bonne capacité prédictive de la satisfaction peut s'expliquer par les aménagements conceptuels dont elle a fait l'objet (Vanhamme, 2008). Parallèlement, la faible influence de la valeur sur la satisfaction et la fidélité trouve sa justification dans les difficultés associées à son opérationnalisation. Son utilisation pour appréhender les effets d'une expérience soulève également des interrogations au regard de son caractère intrinsèquement dynamique (Holbrook, 1999). Il s'agit cependant d'un concept – qui par contraste avec celui de satisfaction – permet de proposer une description plus fine des effets de l'expérience sur l'évaluation post-consommatoire réalisée par le consommateur (Chen et Chen, 2010). Ainsi, à l'instar d'Oliver (1999), une position conciliatrice consistant à combiner valeur de consommation et satisfaction pour appréhender de manière complète les évaluations réalisées par le consommateur suite à son expérience semble être une position séduisante.

Un second apport réside dans l'approche comparative mise en œuvre, qui permet de mieux cerner les effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur. Sur ce point, les résultats sont peu équivoques et conduisent à rejeter l'idée d'un effet positif de la stratégie d'enrichissement expérientiel. Cette dernière ne génère pas d'effets additionnels à court terme sur les réactions émotionnelles primaires ou sur l'enchantement, ultérieurement sur les jugements post-consommatoires comme la valeur de consommation ou la satisfaction et enfin sur les intentions de fidélité. Contrairement à ce que suggère la littérature, l'offre proposant un environnement thématique et une expérience enrichie (Arc 1950) n'influence pas significativement les schémas de réaction, d'évaluation et d'intention des consommateurs. Ces résultats remettent en question la pertinence des stratégies d'enrichissement expérientiel du point de vue de leur réception par le consommateur (Bäckström et Johansson, 2006). Si l'enthousiasme des praticiens pour cette orientation stratégique reste important malgré les échecs commerciaux, cette recherche vient remettre en cause les croyances managériales et montre que l'enrichissement expérientiel n'engendre pas de réponses positives supplémentaires de la part des consommateurs.

Sur un plan managérial, ces résultats interrogent l'intérêt d'investir massivement dans des dispositifs destinés à enchanter l'offre d'expérience touristique. Compte tenu des enjeux concurrentiels au sein de l'industrie touristique et des difficultés rencontrées actuellement par les stations de sports d'hiver françaises pour fidéliser leur clientèle (Goncalves *et alii*, 2011), l'orientation stratégique explorée par Arc 1950, à l'instar du choix opéré par de nombreuses autres entreprises, a pu apparaître comme une réponse pertinente. Cependant, si ces formes

d'enrichissement expérientiel ont des potentiels d'attraction particulièrement élevés notamment auprès des primo visiteurs (Roederer, 2012), elles ne semblent pas en capacité de générer des expériences plus riches sur le plan émotionnel, plus valorisantes et plus satisfaisantes. Il convient donc de s'interroger sur « une tactique marketing qui ne permettrait pas réellement de créer la différence » (Vanhamme, 2008). Cet élément mérite d'être souligné au regard notamment des investissements massifs que ces stratégies engendrent. A titre d'illustration, un investissement de 250 millions d'euros a été nécessaire afin de développer Arc 1950 avant son ouverture en 2008. Au-delà des effets d'attraction, les praticiens doivent donc s'assurer *a minima* que l'enrichissement de l'offre génère des effets additionnels non négligeables auprès du consommateur. Ce défi managérial requiert une connaissance relativement fine des caractéristiques des clients et de leurs schémas comportementaux. Dans cette perspective, le modèle intégrateur proposé constitue un outil apte à rendre compte de ces effets.

4.2. Limites et perspectives

Les limites de cette recherche doivent enfin être mentionnées. Il convient de ne pas les ignorer car elles laissent entrevoir plusieurs pistes de recherches.

Il s'agit tout d'abord de remettre en perspective l'absence d'effet différencié constaté entre les deux stations. La stratégie d'enrichissement expérientiel adoptée par Arc 1950 concerne essentiellement le village et son caractère fortement thématique (cf. encadré 1). Or une station de ski est un système touristique complexe qui regroupe sur un même site plusieurs offres (pistes de ski, autres activités de loisirs, offres d'hébergement et de restauration, etc.) (Kreziak et Frochot, 2011). Dans cette perspective, sans être un élément marginal, la thématique du village apparaît comme un élément périphérique de l'offre globale de séjour en station de ski. Par ailleurs, le produit touristique est un produit intrinsèquement expérientiel (Giannelloni, 2011). Même si les possibilités d'accentuer le caractère expérientiel de ces produits sont nombreuses, la stratégie d'enrichissement expérientiel doit être relativisée. Ces deux facteurs peuvent expliquer l'absence d'écart constaté entre les deux stations sur l'ensemble des variables du modèle intégrateur. Dans cette perspective, deux voies de recherche peuvent être envisagées. Il serait intéressant d'examiner dans des logiques comparatives des systèmes d'offre où la stratégie d'enrichissement expérientiel touche plus directement le cœur de l'offre. Ce degré de centralité est susceptible d'affecter plus fortement l'ensemble des schémas du consommateur. Dans le prolongement de cette première proposition, il serait également pertinent d'apprécier l'impact de différents éléments de l'offre enrichie sur l'ensemble du modèle intégrateur. Par contraste avec l'approche holiste développée ici (le séjour en station de ski), le découpage analytique d'un système d'offre (par exemple offre centrale/offre périphérique) pourrait conduire plus facilement à la mise au jour d'effets différenciés de ces stratégies d'enrichissement expérientiel.

Il convient également de remettre en perspective le modèle intégrateur proposé. Tout d'abord, le statut de certaines variables et de certains liens mérite d'être discuté. Ainsi, l'enchantement a été appréhendé comme une émotion alors qu'il est assimilé par d'autres chercheurs à une forme de satisfaction extrême (Berman, 2005 ; Torres et Kline, 2006). De même, l'articulation entre valeur de consommation et satisfaction pourrait être réexaminée au regard du caractère non récursif de la relation (Oliver, 1999). Ces interrogations théoriques laissent entrevoir la possibilité de modifier la position de certaines variables dans la chaîne de causalité proposée. Par ailleurs, la validité prédictive du modèle a été appréciée en mobilisant les intentions comportementales. Il ne s'agit cependant que d'une approximation éloignée du comportement de fidélité (Frisou, 2005). L'introduction de concepts tels que la confiance, l'attachement et le comportement réel de fidélité devrait permettre d'appréhender de manière

plus exhaustive l'impact de l'expérience sur la fidélité du consommateur. Cette suggestion invite cependant à modifier la chaîne de causalité proposée. Enfin, certaines variables ont été ignorées à l'image de l'immersion (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008 ; Maubisson, 2012) ou du *flow* (Csikszentmihaly, 1997 ; McGinnis, Gentry et Gao, 2008 ; Tsaur, Yen et Hsiao, 2013). Ce choix s'explique par les ambiguïtés théoriques et méthodologiques conséquentes associées à leurs statuts (état et/ou processus), leurs mesures et leurs relations avec d'autres variables. Elles peuvent cependant s'avérer utiles afin d'enrichir la compréhension des effets de l'expérience sur le consommateur. L'introduction de ces concepts conduirait toutefois à aménager la chaîne de causalité. Ces différentes limites invitent donc les chercheurs à proposer, tester et mettre en concurrence des modèles intégrateurs alternatifs.

A1 : Structure et homogénéité des échantillons Arc 1800 et Arc 1950

Caractéristiques		Arc 1800	Arc 1950	Test statistique	Interprétation
Revenu	Moins de 1200	2,8%	2,6%	Chi² = 21,032 ; ddl = 3 ; Sig = 0,000	Significatif - Les touristes à fort revenus sont surreprésentés dans la station Arc 1950
	De 1200 à 2000	8%	1,7%		
	De 2000 à 4000	28,6%	18,3%		
	Plus de 4000	60%	77,4%		
Genre	Homme	46,1%	50,4%	Chi² = 0,984 ; ddl = 1 ; Sig = 0,321	Non significatif
	Femme	53,9%	49,6%		
Niveau d'étude	Primaire	100%	0%	Chi² = 7,927 ; ddl = 4 ; Sig = 0,094	Non significatif
	Collège / Lycée	56,7%	43,3%		
	Bac à Bac+2	60,6%	39,4%		
	Bac+3/4	54,5%	45,5%		
	Bac+5 et plus	51,2%	48,8%		
Catégorie socioprofessionnelle	Agriculteur	50%	50%	Chi² = 7,880 ; ddl = 8 ; Sig = 0,445	Non significatif
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	51,8%	48,2%		
	Cadre, Profession intellectuelle supérieure	52,2%	47,8%		
	Profession intermédiaire	50%	50%		
	Employé	66,1%	33,9%		
	Ouvrier	100%	0%		
	Chômeur	66,7%	33,3%		
	Elève, Etudiant	61,7%	38,3%		
	Inactif	66,7%	33,3%		
Implication durable à l'égard des séjours en stations	Score moyen	2,4	2,3	t = 1,086 Sig = 0,287 Intervalle de conf. : [-0,07 – 0,24]	Non significatif
	Ecart-type	0,94	0,90		
Niveau Optimal de Stimulation	Score moyen	3,99	4	t = -0,106 Sig = 0,916 Intervalle de conf. : [-0,17 – 0,16]	Non significatif
	Ecart-type	0,96	0,99		

A2 : Construits, énoncés et *loadings* – Analyse Factorielle Confirmatoire

Facteurs de premier ordre	Items	Arc 1800		Arc 1950	
		Loadings	t	Loadings	t
Stimulation	Enthousiaste	0,889	35,626*	0,865	22,530*
	Optimiste	0,872	42,094*	0,808	24,668*
	Stimulé	0,893	49,178*	0,877	27,887*
Joie	Heureux	0,928	44,103*	0,937	69,544*
	Content	0,905	43,371*	0,931	63,859*
	Joyeux	0,874	47,489*	0,899	55,964*
Tranquillité	Calme	0,909	43,087*	0,884	27,503*
	Paisible	0,917	33,223*	0,901	25,137*
Enchantement	Globalement, je peux dire que j'ai été enchanté par ce séjour	0,827	34,565*	0,843	28,260*
	Globalement, je peux dire que ce séjour m'a émerveillé	0,828	35,695*	0,887	29,428*
	Globalement, je peux dire que ce séjour m'a transporté	0,780	36,074*	0,687	21,630*
Satisfaction	Globalement, je suis satisfait de mon séjour	0,965	199,526*	0,950	95,858*
	Je trouve que le séjour a été à globalement la hauteur de mes attentes	0,965	199,526*	0,950	95,858*
Evasion	J'aime le sentiment de liberté que me procure la montagne	0,740	13,151*	0,770	16,356*
	Pendant mon séjour en station je m'évade, j'oublie le quotidien	0,814	20,278*	0,812	19,793*
	J'aime passer un séjour au ski car c'est un vrai dépaysement	0,803	16,584*	0,764	18,122*
	J'apprécie de venir en station parce que je découvre toujours de nouveaux paysages, de nouvelles expériences, de nouvelles personnes	0,576	10,971*	0,664	11,179*
Esthétisme	Les vacances au ski sont l'occasion de passer du temps dans un bel endroit, de voir de belles choses	0,835	20,760*	0,786	16,576*
	Ce qui me plaît dans les séjours en station, c'est la beauté du lieu	0,817	24,616*	0,830	20,387*
	La montagne est quelque chose de beau que j'aime contempler	0,803	22,084*	0,779	19,365*
	Les séjours en station me donnent l'occasion de voir de beaux paysages, de belles architectures	0,722	12,860*	0,748	13,308*
	En station, j'aime être dans un cadre esthétique, pour le plaisir des yeux	0,762	19,657*	0,798	19,988*
Stimulation expérientielle	J'apprécie les séjours en station parce qu'ils sont l'occasion de pratiquer beaucoup d'activités	0,777	14,191*	0,807	14,891*
	J'aime être en station car c'est synonyme de loisirs divers	0,788	13,608*	0,836	14,123*
	J'apprécie de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes lors de mes séjours au ski	0,711	10,608*	0,731	9,796*
	Les séjours en station sont l'occasion de connaître de nouvelles choses	0,751	14,423*	0,812	15,088*

	J'aime apprendre à pratiquer de nouvelles activités lors de mes séjours	0,614	6,363*	0,731	7,529*
Hédonisme	Les vacances au ski sont synonyme de "bien vivre"	0,795	14,003*	0,848	20,297*
	J'aime les séjours au ski parce qu'ils me permettent de profiter de la vie	0,812	15,967*	0,769	13,706*
	En station, je profite du soleil, de la neige, de la nature	0,687	11,252*	0,777	18,301*
	Lors de mes séjours en station, j'aime bien manger, profiter de la cuisine locale	0,579	10,630*	0,703	14,113*
Pratique sociale	Les séjours au ski, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis	0,739	9,254*	0,745	5,956*
	Je conçois les vacances au ski comme l'occasion de se retrouver, d'être ensemble	0,815	13,442*	0,779	7,580*
	Ce qui me plaît en station, c'est qu'il y a de quoi faire pour tout le monde, c'est du bonheur pour tous	0,773	13,808*	0,866	9,191*
Communion Sociale	Quand je suis en station, j'ai l'impression de partager les mêmes émotions avec les autres personnes en vacances	0,745	22,444*	0,827	35,124*
	Il y a un lien qui unit les personnes qui sont en vacances au ski	0,859	23,798*	0,877	36,169*
	Lors de mes séjours en station, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement	0,809	22,718*	0,876	35,962*
Interaction sociale	J'apprécie de pouvoir rencontrer de nouvelles personnes lors de mes séjours en station	0,862	28,023*	0,893	28,600*
	Les séjours au ski sont un moyen de rencontrer la population locale	0,551	10,320*	0,753	23,393*
	Pendant mon séjour, je peux créer des contacts divers et variés facilement	0,828	27,201*	0,805	26,886*
	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec des personnes diverses lors de mes séjours	0,852	25,303*	0,848	28,009*
Expression de soi	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un séjour au ski ou dans le choix de la station	0,725	16,593*	0,787	16,557*
	J'ai l'impression d'exprimer qui je suis lors de mes vacances au ski	0,788	22,169*	0,766	16,240*
	Je pense que je choisis en partie la station où je vais en fonction de ma personnalité	0,749	18,171*	0,742	16,259*
	Le fait de partir en vacances au ski me permet d'exprimer qui je suis	0,858	23,540*	0,810	19,441*
Distinction sociale	Les vacances au ski sont réservées à une certaine catégorie de personnes	0,714	8,046*	0,727	10,164*
	Le fait de pouvoir passer un séjour en station me fait me sentir privilégié	0,878	15,217*	0,854	13,388*
	Tout le monde ne peut pas s'offrir un séjour en station, et je suis content de pouvoir le faire	0,769	11,829*	0,802	14,279*
Fonctionnelle	J'aime quand tout est accessible et pratique dans une station	0,798	14,403*	0,847	21,544*
	J'apprécie que les pistes soient bien entretenues et balisées	0,751	16,184*	0,841	22,761*
	La qualité ou l'emplacement du logement sont importantes pour moi	0,799	16,936*	0,845	22,707*
	Une météo et/ou un enneigement favorables sont essentiels pour passer un bon séjour	0,657	15,739*	0,813	24,576*
	J'apprécie que la station propose de nombreux services (Ecoles de ski, bars, restaurants, supermarchés, boutiques, jardins d'enfants, laverie, activités sportives, animations, etc..)	0,740	16,015*	0,810	25,010*

* Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 %.

Références bibliographiques

Anteblian Blandine, Marc Filser et Claire Roederer (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

Arnold Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder et Jason E. Lueg (2005), Customer delight in a retail context, investigating delightful and terrible shopping experience, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1132-1145.

Aurier Philippe, Christophe Benavent et Gilles N'Goala (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, CD-Rom.

Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Babin Barry J. et Jill S. Attaway (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 2, 91-99.

Bäckström Kristina et Ulf Johansson (2006), Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 6, 417-430.

Badot Oolivier (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart: une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 3/5, 97-117.

Ballantine Paul W., Richard Jack et Andrew G. Parsons (2010), Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 8, 641-653.

Barnes Donald C., Michelle B. Beauchamp et Cinthia Webster (2010), To delight, or not to delight? This is the question service firms must address, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 3, 275-284.

Berman Barry (2005), How to delight your customers, *California Management Review*, 48, 1, 129-151.

Bigné J. Enrique, Luisa Andreu et Juergen Gnoth (2005), The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, 6, 833-844.

Bigné J.Enrique, Anna S. Mattila et Luisa Andreu (2008), The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 22, 4, 303-315.

Borghini Stefania, Nina Diamond, Robert V. Kozinets R.V., Mary Ann McGrath, Albert M. Muñoz Jr. et John Jr. F Sherry (2009), Why are themed brand stores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85, 3, 363-375.

Carù Antonella et Bernard Cova (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù Antonella et Bernard Cova (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.

Chen Ching-Fu et Fu-Shian Che (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, 1, 29-35.

Chen Po-Tsang et Hsin Hui Hu (2010), How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 4, 535-551.

Chi Christina G.Q. et Hailin Q (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism management*, 29, 4, 624-636.

Chin Wynne W. et Jens Dibbern (2010), An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA, in V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler et H. Wang (coord.), *Handbook of partial least squares concepts: concepts, methods and applications*, Springer Handbooks of Computational Statistics, New York, 171-193.

Cohen Joel B. et Charles S. Areni (1991), Affect and consumer behavior, *Handbook of Consumer Behavior*, 4, 7, 188-240.

Cronin Jr Joseph J., Mickael K. Brady et Tomas M. Hult (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Csikszentmihalyi Mihaly (1997), *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York.

de Rojas Carmen et Carmen Camarero (2008), Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29, 3, 525-537.

de Ruyter Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink et Jan Mattson (1997), The dynamics of the service delivery process: a value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 3, 231-243.

Derbaix Maud et Christian Derbaix (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 57-84.

Duman Teoman et Anna S. Mattila (2005), The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26, 3, 311-323.

Faillant Rita, Kurt Matzler et Todd A. Mooradian (2011), Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience, *Tourism Management*, 32, 6, 1423-1430.

Ferrandi Jean-Marc, Virginie De Barnier et Pierre Valette-Florence (2002), Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité, *Actes du 18^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Lille, 1-29.

Filser Marc (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-4.

Finn Adam (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8, 2, 103-116.

Firat A. Fuat et Ebru Ulusoy (2011), Living a theme, *Consumption Markets & Culture*, 14, 2, 193-202.

Fornell Claes et David F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fornerino Marianela, Agnès Helme-Guizon et David Gotteland (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.

Frisou Jean (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-125.

Gallarza Martina G., Irene Gil-Saura et Morris B. Holbrook (2011), The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 4, 179-191.

Gentric Michel et Eric Remy (2013), Thématisation de l'offre et théâtralisation des lieux de vente, in S. Rieunier (coord.), *Marketing sensoriel du point de vente*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 23-56.

Giannelloni Jean-Luc (2011), Numéro spécial 2011. Loisirs et tourisme : nouvelles formes et tendances marketing, *Décisions Marketing*, 64, 1-4.

Gnoth Juergen, Andreas H. Zins, Ruediger Lengmueller et Christo Boshoff (2000), Emotions, mood, flow and motivations to travel, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 3, 23-34.

Goncalves Olga, Gabriel, Guallino, Hélène Michel et Elisabeth Robinot (2011), Flocon ou chamois d'or ? Mesurer la performance marketing d'un service touristique. Le cas des stations de ski françaises, *Décisions Marketing*, 64, 59-68.

Havlena William J. et Morris B. Holbrook (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Holbrook Morris B. (1986), 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 Morris B. (1999), *Consumer Value: a framework for analysis and research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.

Hosany Sameer et David Gilbert (2010), Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 49, 4, 513-526.

Hume Margee et Gillian Sullivan Mort (2010), The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, 24, 2, 170-182.

Hyun Sunghyup Sean, Wansoo Kim et Myong Jae Lee (2011), The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising-induced arousal, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 689-700.

Jones Michael A., Kristy E. Reynolds et Mark J. Arnold (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 9, 974-981.

Jöreskog Karl (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.

Kaltcheva Velitchka D. et Barton A. Weitz (2006), When should a retailer create an exciting store environment?, *Journal of Marketing*, 70, 1, 107-118.

Kim Miran, Christine A. Vogt et Bonnie J. Knutson (2013), Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-29.

Kreziak Dominique et Isabelle Frochot (2011), Co-construction de l'expérience touristique: les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver, *Décisions marketing*, 64, 23-33.

Kumar Anand, Richard W. Olshavsky et Maryon F. King (2001), Exploring alternative antecedents of customer delight, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.

Kwortnik Jr Robert J. et William T. Ross Jr (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 4, 324-335.

Fornerino Marianela, Agnès Helme-Guizon et David Gotteland (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.

Ladhari Riadh (2007), The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, *Psychology & Marketing*, 24, 12, 1085-1108.

Laros Fleur J. et Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2005), Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58, 10, 1437-1445.

Lee Yong-Ki, Ki-Joon Back et Jin-Young Kim (2009), Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 3, 305-328.

Lee So Yon, James F. Petrick et John Crompton (2007), The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45, 4, 402-412.

Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.

Loureiro Sandra Maria (2010), Satisfying and delighting the rural tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 4, 396-408.

Loureiro Sandra Maria et Elisabeth Kastenholtz (2011), Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 3, 575-583.

Magnini Vincent P., John C. Crotts et Anita Zehrer (2011), Understanding customer delight an Application of travel blog analysis, *Journal of Travel Research*, 50, 5, 535-545.

Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Mathwick Charla, Naresh Malhotra K. et Edward Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.

Mattila Anna S. et Cathy A. Enz (2002), The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, 4, 4, 268-277.

Maubisson Laurent (2012), L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping, *Actes du 28^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Brest, CD-ROM.

McGinnis Lee Phillip, Gentry James W. et Gao Tao (2008), The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters, *Journal of Service Research*, 11, 1, 74-90.

Mehrabian Albert et Russell James A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge.

Morrison Michael, Sarah Gan, Chris Dubelaar et Harmen Oppewal (2011), In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, *Journal of Business Research*, 64, 6, 558-564.

Oliver Richard L. (1999), Value as excellence in the consumption experience, in M. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York, 43-62.

Oliver Richard L., Roland T. Rust et Sajeew Varki (1997), Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.

Oppermann Martin (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 1, 78-84.

Pine B. Joseph et James H. Gilmore (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.

Remy Eric (2007), Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses!: Une approche à partir de la notion d'expérience de consommation ordinaire, *Actes des 12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 6, 59-71.

Richins Marsha L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127-146.

Ritzer George (2005), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.

Roederer Claire (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.

Rust Roland T. et Richard L. Oliver (2000), Should we delight the customer?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 86-94.

Ruth Julie A., Frédéric F. Brunel et Cele C. Otnes (2002), Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, 44-58.

Sanchez-Fernandez Raquel, Angeles M. Iniesta-Bonillo et Morris B. Holbrook (2009), The conceptualization and measurement of customer value in services, *International Journal of Marketing Research*, 15, 1, 93-113.

Sands Sean, Harmen Oppewal et Michael Beverland (2009), The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 5, 386-395.

Schmitt Bernd (1999), Experiential marketing, *Journal of marketing management*, 15, 1-3, 53-67.

Shaw Gareth, Adrian Bailey et Allan Williams (2011), Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry, *Tourism Management*, 32, 2, 207-214.

Sherry John F. (1998), *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Sheth Jagdish N., Bruce I. Newman et Barbara L. Gross (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

Spreng Richard A., Scott B. MacKenzie et Richard W. Olshavsky (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 3, 15- 32.

St-James Yannik et Shirley Taylor (2004), Delight-as-magic: refining the conceptual domain of customer delight, *Advances in Consumer Research*, 31, 753-758.

Sweeney Jill C. et Geoffrey N. Soutar (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Tenenhaus Michel, Vincenzo Esposito, Yves-Marie Chatelin et Carlo Lauro (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics Data Analysis*, 48, 1, 159-205.

Tokman Mert, Lenita M. Davis et Katherine N. Lemon (2007), The WOW factor : creating value through win-back offers to reacquire lost customers, *Journal of Retailing*, 83, 1, 47-64.

Torres Edwin N. et Sheryl Kline (2006), From satisfaction to delight: a model for the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 4, 290-301.

Tsaur Sheng-Hshiung, Chang-Hua Yen et Shu-Ling Hsiao (2013), Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers, *International Journal of Tourism Research*, 15, 360-374.

Vanhamme Joëlle (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs-étude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-31.

Vanhamme Joëlle (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-85.

Vanhamme Joëlle (2008), La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 115-141.

Vittersø Joar, Marit Vorkinn, Odd Ing Vistad et Jorid Vaagland (2000), Tourist experiences and attractions, *Annals of Tourism Research*, 27, 2, 432-450.

Walsh Gianfranco, Edward Shiu et Louise M. Hassan (2014), Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale, *Journal of Business Research*, 67, 3, 260-267.

Wirtz Jochen et John E. Bateson (1999), Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm, *Journal of Business Research*, 44, 1, 55-66.

Wirtz Jochen, Anna S. Mattila et Rachel L. Tan (2000), The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction-an examination in the context of service experiences, *Journal of Retailing*, 76, 3, 347-365.

Yau Oliver H.M. et Kenneth K. Kwong (2007), Searching for differences between delighted and satisfied customers: a structural equation model approach, *Actes de la 13^{ème} Asia Pacific management conference*, Melbourne, 905-911.

Yi Youjae et Jeon Hoseong (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.

Yoon Yoo-Shik, Jin-Soo Lee et Choong-Ki Lee (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2, 335-342.

Yüksel Atila (2007), Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours, *Tourism management*, 28, 1, 58-69.

PREMIERS TESTS D'UNE ECHELLE DE MESURE DE L'ORIENTATION RÉGULATRICE DU CONSOMMATEUR

Patrice Cottet
Maitre de conférences
Université de Reims, REGARDS

Jean-Marc Ferrandi
Professeur
LUNAM, ONIRIS, LARGEZIA, LEMNA

Marie-Christine Lichtlé
Professeur
Université de Montpellier 1, MRM

Véronique Plichon
Maitre de conférences HDR
Université François-Rabelais de Tours,
Université d'Orléans
VALLOREM

Résumé: Cet article a plusieurs objectifs : construire et valider une échelle de l'orientation régulatrice du consommateur dans un contexte français, segmenter les consommateurs et caractériser le profil des différents segments en fonction de leurs habitudes d'achat et de leurs comportements dans leur vie personnelle et professionnelle. Cette recherche montre que l'orientation régulatrice constitue bien un antécédent des comportements des individus.

Abstract: This paper has several aims: firstly to construct and to validate a regulatory orientation scale in a French context, secondly to segment consumers with this scale and finally to characterize the profile of this different groups according to their buying behavior and to their personal and professional life. This research shows that, as expected, regulatory orientation is an antecedent of consumer behaviors.

PREMIERS TESTS D'UNE ECHELLE DE MESURE DE L'ORIENTATION RÉGULATRICE DU CONSOMMATEUR

« La santé vient en mangeant et en bougeant », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop salé, trop sucré ». « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas », « Une alimentation trop grasse augmente les risques de cancer ». Ces exemples de messages, dont certains ont été diffusés dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS), utilisent soit un argument promotion (l'avantage de la consommation de certains produits pour être en bonne santé), soit un argument prévention (en mettant en avant les risques à consommer certains aliments).

Par sa capacité à expliquer et prédire de très nombreux processus psychologiques et conduites comportementales, l'orientation régulatrice (OR) peut, en autres, éclairer le choix des arguments de communication. Et comme le soulignent Haws, Dholakia et Bearden (2010), l'OR est de plus en plus utilisée dans le champ du marketing et offre un futur prometteur.

Initiée par Higgins (1997), l'OR se définit comme « la mise en place par un individu d'une stratégie d'approche par laquelle il va essayer de maximiser la probabilité d'obtenir un résultat positif, ou une stratégie d'évitement lui permettant de minimiser les risques d'un résultat négatif ». Cette nouvelle approche repose sur le principe hédonique selon lequel l'individu est motivé par la recherche du plaisir et l'évitement de la douleur (Aaker et Lee, 2001). Elle cherche à expliquer les stratégies mises en œuvre par les consommateurs pour réguler le plaisir et la douleur.

L'objet de cette recherche est de proposer un premier test d'une échelle de ce construit dans un contexte français et de caractériser les consommateurs sur la base de leur orientation régulatrice stable selon leurs habitudes en matière d'alimentation, d'achat ainsi que leur comportement dans la vie personnelle et professionnelle en général.

Dans une première partie, nous synthétiserons la littérature en comportement du consommateur relative au concept d'orientation régulatrice. Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie mise en œuvre, puis les résultats de notre recherche. En conclusion, les apports, les limites et les voies de recherche seront soulignés.

1. La théorie de l'orientation régulatrice

1.1 La richesse du concept

Higgins (1997) montre qu'il est possible de différencier les individus en fonction de leur orientation régulatrice. Schématiquement, les consommateurs peuvent présenter 2 types d'orientation (prévention et promotion) auxquelles sont associées 2 stratégies d'autorégulation : évitement versus approche.

- L'individu promotion, motivé par des idéaux, tend naturellement vers l'accomplissement de lui-même et un soi idéal. Optant pour une stratégie d'approche d'un état final désiré, il cherche à maximiser les gains dans sa stratégie d'atteinte d'un objectif.
- A l'opposé, le sujet prévention, motivé par des devoirs, tend vers un soi obligé. Il recherche la sécurité et désire minimiser les pertes. Ayant un comportement conservateur et prudent, il opte pour une stratégie d'évitement d'un état final indésiré.

Cette dichotomie état désiré (orientation promotion) / état indésiré (orientation prévention) contribue à enrichir la compréhension de multiples situations.

Le tableau 1 synthétise les caractéristiques majeures des deux orientations.

Tableau 1 : Synthèse des différences entre les individus promotion et les individus prévention.

	Promotion	Prévention
Inclinaison motivationnelle	Approche	Évitement
Nature des besoins	Accomplissement, développement personnel	Sécurité
Types de buts	Idéaux	Devoirs
Résultats recherchés	Obtention de gains Évitement de non gains	Obtention de non pertes Évitement de pertes
Tendance comportementale	Empressement Faire des progrès en se rapprochant de l'état désiré	Vigilance Être prudent et précautionneux afin de réduire l'écart avec un état désiré

Précisons que les deux orientations sont simultanément présentes chez un même individu mais que l'effet du contexte va conduire à valoriser une orientation plutôt qu'une autre. Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) identifient trois sources principales d'activation d'une orientation : le type de soi dominant (soi idéal vs soi obligé), la manipulation du cadrage (ex : caractéristiques des bénéfices associés à un produit dans un message publicitaire) et la valence des besoins.

De même, les dispositifs de socialisation que l'individu a rencontrés, notamment au cours de son enfance, vont modeler son orientation dominante. Ainsi, une personne confrontée à un système punitif valorisera le respect des normes, des contraintes (orientation prévention) alors qu'une personne exposée à des règles éducatives marquées par de forts signes d'incitation à la réussite privilégiera une orientation promotion.

Pour Higgins (2002), l'OR induit trois types de valeurs décisionnelles. Dans le cas où les conséquences de la décision sont congruentes avec l'OR du décideur, l'auteur parle de valeur des résultats. Quand les moyens mis en œuvre pour atteindre les buts désirés s'accordent, avec l'OR Higgins désigne cette situation par valeur d'ajustement. Enfin la troisième valeur émerge quand les moyens activés sont en adéquation avec les rôles établis et les principes normatifs. Nous sommes alors dans le cas de valeur de moyens appropriés.

Enfin, comme l'évoque Mourali, Bockenholt et Laroche (2007), l'orientation régulatrice n'est pas fondée sur les buts, besoins et motivations qui sont infinis mais sur les stratégies qui permettent d'atteindre ces finalités.

1.2. Les champs d'application

L'apport de l'OR pour le marketing se confirme par l'abondance d'articles sur ce thème couvrant tout le spectre des axes de recherche : ajustement de l'OR et des stratégies déployées par les consommateurs, traitement de l'information (ex : efficacité des arguments publicitaires, extension de marques), impact du temps, effets de contexte, formation de l'attitude, niveau de satisfaction etc.

Ainsi, Motyka et al. (2014) ont procédé à une meta-analyse (plus de 120 articles sur les quinze dernières années) de l'ajustement entre l'OR et les stratégies que les consommateurs

mettent en œuvre. Ils se sont intéressés aux variables modératrices afin de montrer leurs effets sur le mode d'évaluation des individus, leurs intentions comportementales et leurs comportements. Ils ont pris en compte quatre éléments : l'OR (les sources de l'OR et ses deux orientations), l'induction de l'ajustement (le mode de création, l'aspect chronique ou situationnel...), la route de l'ajustement (verbal/non verbal, implication forte/faible) et les facteurs contextuels online/offline, type de participants....). Leurs conclusions sont que le mode de création de l'ajustement est important, que son effet est robuste et qu'il affecte équitablement l'évaluation, les intentions comportementales et les comportements. L'efficacité de la régulation est influencée par la forte ou faible élaboration (intégration de nouvelles informations) utilisée lors du processus de décision. Les facteurs contextuels impactent également cette efficacité. Lors de l'étape de l'évaluation, l'ajustement est plus intense avec le public étudiant que non étudiant, en revanche, c'est le contraire qui survient lors de la phase comportementale. Le protocole online produit un ajustement plus fort qu'offline.

Le traitement de l'information, notamment publicitaire, va être influencé par l'OR. Lee et Aaker (2004) ont montré que des stimuli commerciaux formulés en termes de gains convainquent plus les consommateurs orientés promotions alors que les orientés préventions sont plus réceptifs à des arguments construits autour de la perte. Jain et al. (2007) déterminent que les réactions des consommateurs sont corrélées aux orientations régulatrices dans le cadre de campagnes publicitaires comparatives de marques. Zhao et Pechmann (2007) révèlent que l'efficacité des campagnes anti-tabac est intensifiée lorsque la valence du message est en adéquation avec les OR des récepteurs de la publicité. Wang et Lee (2006) examinent comment l'OR des consommateurs affecte leurs comportements de recherche d'informations et leur processus de prise de décision. Les résultats montrent que les participants utilisent l'OR comme filtre pour traiter l'information de manière sélective. Les participants sont plus attentifs et fondent leur évaluation sur les caractéristiques du produit quand il y a adéquation avec leur OR, notamment quand ils ne sont pas motivés à traiter l'information. Cet effet ajustement semble être dicté par la saillance perceptuelle de l'ajustement versus le registre d'information. Cette procédure est plus compatible avec une heuristique de choix qu'avec un traitement rationnel de l'information. En matière d'information, Yeo et Park (2006) ont testé la situation d'extension de marque. Il apparaît que l'OR modère significativement l'effet similarité ou non (par rapport à la marque originelle). Ainsi, une extension similaire est évaluée plus favorablement qu'une extension peu similaire quand les sujets sont chroniquement ou momentanément orientés prévention. Cet effet s'inverse quand les sujets sont orientés promotion.

Molginer, Aaker et Pennington (2008) se sont intéressés au lien entre la temporalité de l'achat (immédiat ou différé) et l'OR. Sur la base de trois expérimentations, ils démontrent qu'en situation d'achat immédiat les sujets consentent à payer plus cher un produit publicitairement formaté prévention qu'un produit publicitairement ancré promotion. Dans la situation opposée, les consommateurs décident de payer plus cher le produit publicitairement cadré promotion que prévention. L'arbitrage du consommateur est bien marqué par l'effet de la temporalité de l'achat et l'effet des conséquences de son achat.

Mourali, Bockenholt et Laroche (2007) analysent la sensibilité aux effets de contexte à la lumière de l'OR. Les consommateurs à OR prévention sont plus sensibles à l'effet de compromis que d'attraction que les consommateurs à OR promotion. Cette tendance est amplifiée quand les individus doivent justifier leurs choix.

Roy et Ng (2012) explorent l'impact de l'OR sur l'évaluation des bénéfices (hédoniques versus utilitaires) des produits. Dans la situation où les consommateurs sont orientés promotion, ils montrent une attitude plus favorable envers un produit quand les bénéfices hédoniques sont valorisés. La réciproque est vraie pour les individus orientés prévention. Cet effet est modéré par les facteurs contextuels tels que le mode d'évaluation. Lorsque l'évaluation est conjointe (produits hédoniques et utilitaires analysés simultanément) la discrimination entre sujets s'atténue et les produits hédoniques recueillent une attitude plus favorable. Ryu et al. (2014) confirment, dans un contexte de décision, que les sujets orientés promotions privilégient les aspects hédoniques de leurs choix tandis que les sujets orientés préventions sont plus sensibles aux risques potentiels de leurs arbitrages. Aaker et Lee (2006) ont montré que l'attitude envers un produit était en accord avec l'OR. Les individus promotion sont plus sensibles aux qualités blanchissantes d'un dentifrice alors que les individus prévention sont plus réceptifs à ses qualités anti-caries. Avnet et Higgins (2006) la manière dont une personne prend une décision est en accord avec son OR. Cela augmente son niveau d'engagement ou de confiance envers les conséquences de ses décisions.

Trudel Murray et Cotte (2012) ont testé le lien entre la satisfaction et l'OR. Expérimentalement, ils démontrent qu'à l'issue d'une expérience positive d'un produit le niveau de satisfaction est plus bas pour les individus prévention que promotion. L'inverse est également vérifié. Une expérience négative d'un produit génère néanmoins plus de satisfaction pour les consommateurs préventions que promotions. De plus, l'OR affecte les attentes des consommateurs.

Cette abondante littérature évoque rarement les frontières conceptuelles vis-à-vis d'autres notions proches et surtout les limites des mesures utilisées.

1.3. Les limites des mesures

Si le socle conceptuel de l'orientation régulatrice est désormais riche, un certain nombre d'interrogations subsistent quant aux mesures utilisées. Haws, Dholakia et Bearden (2010) ont identifié, analysé et comparé cinq mesures principales de l'orientation régulatrice (ex : RFQ : (Regulatory Focus Questionnaire), BIS/BAS (Behavioral Inhibition System/Behavioral Activation System), l'échelle de Locwood, Jordan et Kunda, le questionnaire des sois (de devoir, réel, idéal)...), afin de mettre en évidence leurs qualités psychométriques et, ainsi, suggérer quelle échelle est la mieux adaptée à un contexte spécifique. Précisons que leur cadre de travail s'inscrit dans une perspective chronique de l'orientation régulatrice et non situationnelle. Utilisant les critères de Simms et Watson (2007), ils concluent que les échelles diffèrent empiriquement et que les convergences théoriques sont faibles. Si l'échelle RFQ est acceptable dans le cadre d'une mesure générale de l'orientation régulatrice, avec toutefois des items qui ne captent pas les dimensions émotionnelles et sont majoritairement tournés vers le passé, les autres échelles conviennent seulement dans des applications très réduites (performances académiques, contexte émotionnel...). Les auteurs en déduisent qu'il convient d'approfondir le cadre théorique en prenant en compte la nature orthogonale des deux orientations régulatrices. En effet, il n'apparaît pas suffisant de considérer que si l'orientation promotion est activée dans un sens, l'orientation prévention influencera les résultats dans un sens diamétralement opposé. L'hypothèse de stratégies hybrides mérite d'être investiguée. Sur le plan opérationnel immédiat, ils préconisent de mixer les échelles RFQ et de Locwood, Jordan et Kunda.

Gomez, Borges et Pechmann (2013) se sont également intéressés aux problèmes de mesure. Pour leur part, ils soulignent l'inadaptation des échelles générales de l'orientation régulatrice à des contextes spécifiques. Parmi les raisons avancées, ils mettent en évidence que la

conception originelle de l'échelle s'appuie sur des mesures effectuées dans un contexte de performances académiques, ce qui conduit à une validité externe fragile notamment dans le cadre de domaines très éloignés comme la santé. En effet, l'orientation régulatrice s'élabore durant l'enfance mais la relation à la santé est profondément reconfigurée en milieu de vie. Ainsi, un individu orienté promotion pourra devenir à orientation prévention face à des préoccupations de santé. C'est pourquoi, ils proposent une échelle spécifiquement adaptée à ce contexte de consommation. Par définition, malgré d'indéniables qualités psychométriques, cette échelle, ne peut s'appliquer à d'autres situations de consommation.

Pour Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) la majorité des mesures de l'OR ont été effectuées dans des contextes expérimentaux en se focalisant sur le processus de décision. Cela réduit la portée managériale de l'OR et met en évidence les failles des outils de mesure (Echantillon étudiant, origine nord-américaine etc.). Ces auteurs soulignent la nécessité de développer des mesures dans des contextes de consommation plus réalistes. La mise en évidence des limites des outils actuels nous conduit à proposer la démarche méthodologique suivante.

2. Méthodologie et Résultats.

Aucune échelle de mesure de l'orientation régulatrice actuellement utilisée ne donne entièrement satisfaction. Les échelles anglo-saxonnes, en particulier, sont trop contextuelles (application au domaine du travail, situations artificielles ...) et ne prennent pas en compte toute la richesse du construit évoquée plus haut. Nous avons alors choisi de développer une première échelle de mesure de l'orientation régulatrice stable dans un contexte français.

Dans ce but, nous avons suivi une démarche traditionnelle et les recommandations de Churchill (1979). L'échelle proposée repose sur le « Regulatory Focus Questionnaire » de Higgins et al. (2001) et sur des items issus d'entretiens semi-directifs menés auprès de 30 consommateurs français. Elle a été testée suite à une étude online auprès de 753 consommateurs français âgés de 16 à 85 ans dont 73% sont des femmes.

Outre l'échelle, le questionnaire comportait plusieurs parties : le comportement d'achat (critères d'achat, types de marque, lieux d'achat, sources d'information par exemple), le comportement dans la vie personnelle et professionnelle (comportement dans des situations spécifiques (embouteillage, gain imprévu d'argent, voyage...) et l'attitude et la conception du travail (activité professionnelle, travail en équipe, changement, comportement face à un problème...).

2.1. Validation de l'échelle de l'orientation régulatrice.

Suite à des analyses factorielles, l'échelle de mesure de l'orientation régulatrice a été épurée. Cette échelle composée de 18 items se répartissant sur 8 facteurs a été validée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire sous PLS Path Modeling, dont les résultats ont été bootstrappés (500 itérations). Le tableau 2 présente la structure de l'échelle et ses coefficients de validité interne et convergente (rho de Jöreskog et variance moyenne extraite).

Tableau 2 : L'échelle d'orientation régulatrice et ses indicateurs de validité

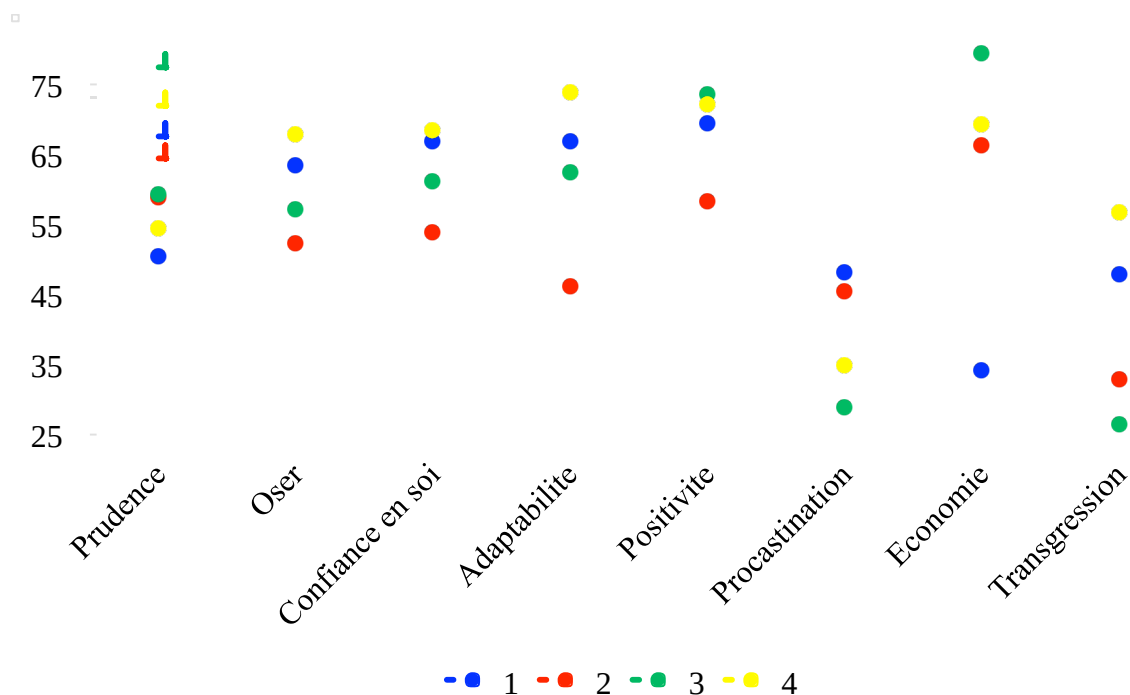
ORIENTATION REGULATRICE	POIDS FACTORIELS	Rho de Jöreskog	Validité convergente
TRANSGRESSION Transgresser Franchir la ligne Adolescence	.832 .842 .731	.844	.645
ECONOMIE Economise Epargne	.857 .913	.879	.784
PROCASTINATION Repousse lendemain Papillonne Non déborder	.763 .798 .838	.842	.641
POSITIVITE Enthousiaste Confiant	.858 .816	.824	.701
ADAPTABILITE Adapte facilement Défis	.727 .912	.808	.680
CONFIANCE EN SOI Obtenir désir Facilités	.886 .764	.812	.684
OSER Prendre des risques Clé du succès	.857 .871	.855	.746
PRUDENCE Prudent Précautionneux	.868 .835	.841	.725

2.2. Des consommateurs aux profils différenciés.

Après validation de la structure de l'échelle, une classification hiérarchique ascendante a été menée sur les scores factoriels standardisés de 0 à 100 après bootstrap de chacune des variables latentes. Notre objectif était d'identifier plusieurs groupes de consommateurs en fonction de leur orientation régulatrice. Cette analyse typologique, présentée dans la figure 1, révèle 4 groupes de consommateurs : les « promotions éco-responsables » (20%), les « préventions en insécurité » (25%), les « préventions » (26%) et les « promotions » (29%). Ainsi deux groupes sont à orientation promotion et deux à orientation prévention.

En particulier, les individus « promotion », par rapport aux individus « prévention », sont caractérisés par une moindre aversion aux risques et par une plus forte capacité à oser entreprendre en raison de leur confiance en eux-mêmes et en leurs choix et en raison de leur adaptabilité.

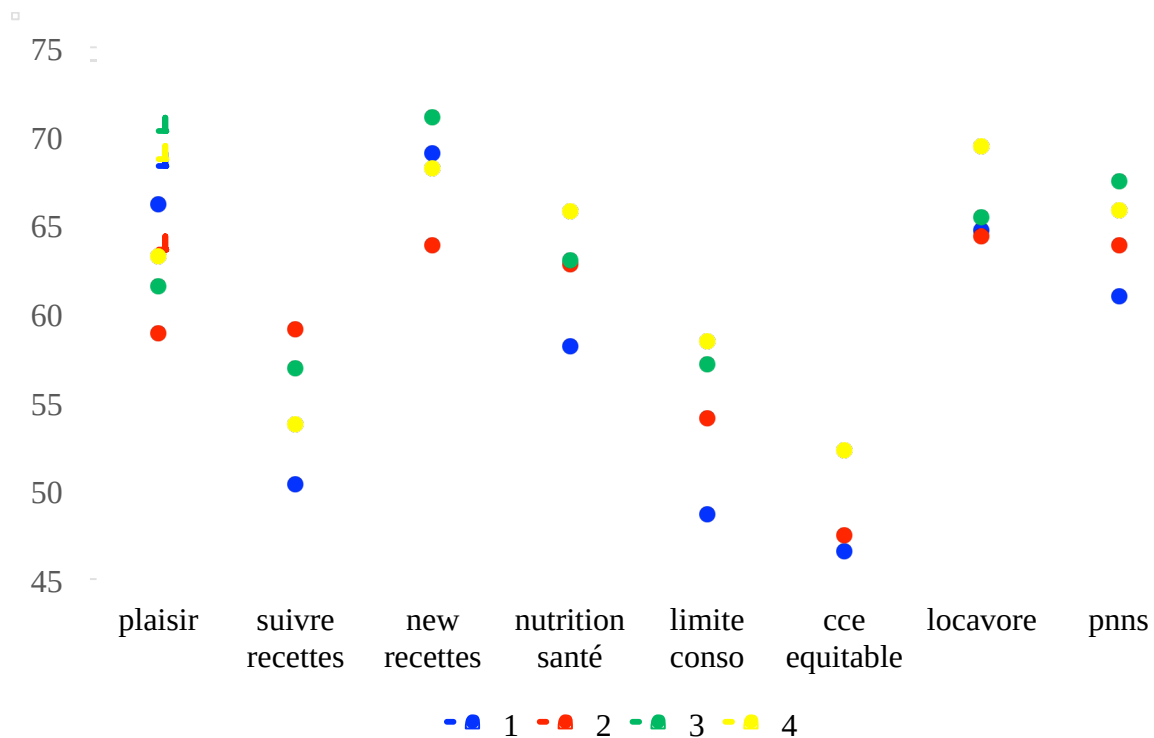
Figure 1 : Quatre segments de consommateurs



Ces quatre groupes ont été ensuite caractérisés à l'aide d'analyses de variance et d'analyses en composantes multiples quant à leurs orientations en matière d'alimentation (annexe 1), d'achats ou quant à leurs comportements dans leur vie personnelle et professionnelle.

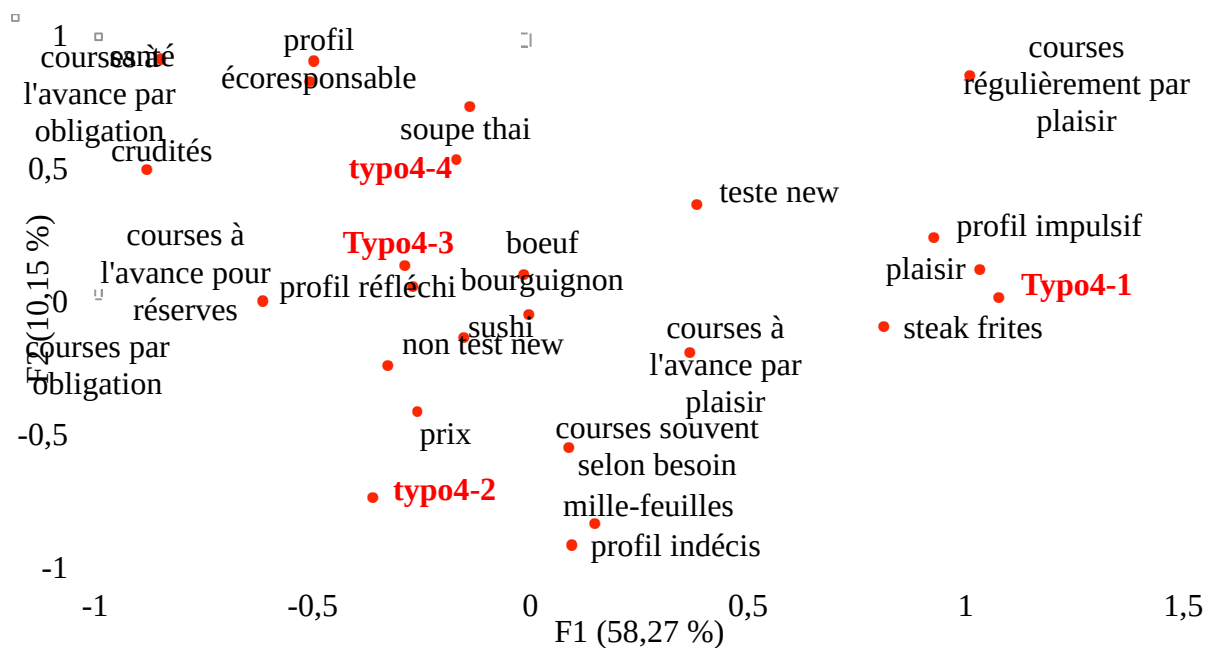
Tout d'abord, nous avons cherché à savoir si l'orientation régulatrice du consommateur avait un impact sur le comportement alimentaire écoresponsable du consommateur. Dans ce but nous avons élaboré un instrument de mesure du comportement alimentaire (capacité à changer ou à suivre les recettes culinaires, recherche de plaisir et de santé, et nous avons adapté une partie de l'échelle du comportement socialement responsable du consommateur de Francois-Lecompte (2005). Les analyses de variance ont été menées sur les scores factoriels standardisés de 0 à 100 de chacune des variables prises en compte. Les analyses, toutes significatives, sont présentées figure 2. Elles montrent que, selon leur orientation, les consommateurs n'ont pas les mêmes motivations en matière alimentaire, ne suivent pas de la même façon les recettes lorsqu'ils cuisinent et n'ont pas un comportement socialement responsable identique. Nous constatons notamment une réelle dichotomie entre les groupes « Promotion » et les groupes « Prévention ». En particulier, les individus « Promotion », par rapport aux « Préventions » ont tendance à rechercher le plaisir dans leur consommation alimentaire, ressentent moins le besoin de coller aux recettes et ont une plus grande facilité à tester ou à inventer de nouvelles recettes. Si nous nous intéressons aux deux groupes « Promotion », le groupe 4 est davantage ouvert aux autres (moins centré sur son plaisir personnel), sa responsabilité sociale est plus forte et il recherche plutôt un équilibre santé dans sa consommation alimentaire.

Figure 2 : Des orientations différentes



Enfin, deux analyses en composantes multiples ont permis d'expliquer les différences d'orientation régulatrice des quatre groupes selon leurs modes de consommation et leurs modes de comportement dans leur vie personnelle et professionnelle. La première analyse (figure 3) différencie les groupes selon leurs modes de consommation alimentaire et leur vision d'eux-mêmes.

Figure 3 : Des modes de consommation divergents.



L'objet de la deuxième analyse (figure 4) a été d'approfondir notre compréhension des divergences des modes de comportement et des motivations des consommateurs dans leurs vies personnelle et professionnelle selon leur orientation régulatrice.

[illegible]

Le groupe 3 « prévention » s'assure ainsi que tout soit planifié tant dans son travail personnel ou par équipe que lors de changement et que tout se réalise comme prévu. Le groupe 2 cherche à assurer son équilibre en veillant à l'harmonie de lui-même et du groupe avec lequel il travaille.

Le groupe 1 « promotion » veille aussi à l'harmonie et à l'équilibre en raison de sa conception socialement responsable grâce à sa prise de recul et sur la base de ses valeurs. Le groupe 3, pour sa part, est davantage moteur. Même s'il veille à ce que tout soit effectué de manière conforme à ce qu'il a défini, il n'hésite pas à prendre l'initiative et à innover.

Au final, cette recherche a permis d'identifier quatre groupes de consommateurs : les promotions impulsifs (typo 4.1), les préventions en insécurité (typo 4.2), les préventions (typo 4.3) et les promotions responsables (typo 4.4) La pertinence de ces groupes se justifie par des comportements de consommation différents.

Conclusion

La brève synthèse de la littérature sur l'OR a mis en évidence la richesse de ce concept et ses multiples champs d'application (Traitement de l'information, cadrage publicitaire, temporalité, satisfaction...).

Cet article a tenté de répondre à une voie de recherche formulée par Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret (2010) : proposer une mesure de l'OR propre à la consommation en situation réelle. Aussi, les premières analyses démontrent que l'orientation régulatrice constitue bien un facteur explicatif des comportements de consommation. En effet, l'orientation promotion et prévention structure nettement la typologie en quatre groupes. Et ces quatre groupes présentent des modes de comportements différenciés tant au niveau de leurs choix alimentaires et de consommation que dans leur modes de fonctionnement dans leur vie professionnelle et personnelle. Cela peut constituer une source d'inspiration pour les entreprises. Par exemple, les individus « promotion » sont plus confiants en eux et sont alors plus aptes à innover et à prendre des risques. Ils pourraient constituer une cible intéressante lors du lancement d'un nouveau produit. Le groupe 1 (« promotion impulsif ») recherche le plaisir lors de ses courses alimentaires et peut succomber aux tentations commerciales (Dholakia et al., 2006). Ce type de consommateur doit donc particulièrement être visé lors d'actions promotionnelles et lors d'animations en magasin.

Cette première validation de l'échelle ne constitue qu'une étape intermédiaire. Les prolongements restent nombreux pour améliorer les qualités psychométriques de la mesure de l'OR. Sur le plan conceptuel, l'incontestable apport de l'OR ne doit pas masquer les interrogations relatives au construit. Même si cette préoccupation n'était pas au cœur du présent article, une réflexion doit nécessairement être menée sur les frontières d'autres notions périphériques (buts, BIS/BAS ...).

Sur le plan méthodologique, il convient d'affiner l'échelle notamment dans la formulation des items. Il serait souhaitable de bâtir une échelle sur la base des antécédents et conséquences pour arriver à mieux saisir l'orientation régulatrice. Notre échantillon, bien que diversifié, reste un échantillon de convenance. S'appuyer une base représentative étofferait la solidité des préconisations opérationnelles.

Une mesure ponctuelle reste toujours fragile. Botner, Mishra, et Mishra (2015) ont mis en évidence, dans le cadre d'analyse de comportements de donation, l'intérêt de mesurer l'OR sur une longue période, afin d'identifier les variations de comportements et d'identifier les registres de communication les plus persuasifs. De même, Fuglestad, Rothman et Jeffery (2013) ont montré la pertinence de mesures régulières de l'OR pour expliquer la stabilité de changements comportementaux (ex : arrêt de fumer). Pour affiner la compréhension de comportements de consommation quotidiens, il serait également fructueux de mettre en place

une approche longitudinale de l'OR. De surcroît, cela constituerait aussi une voie pour différencier les orientations régulatrices stables et situationnelles.

Enfin, l'impact de la culture sur l'OR a, à notre connaissance, été très peu mesuré. Cela pourrait être une piste intéressante pour optimiser le choix des routes de persuasion, particulièrement dans le domaine alimentaire.

Bibliographie :

Aaker Jennifer L. et Angela Y. Lee (2001), “ ‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June, pp.33-49.

Aaker Jennifer L. et Angela Y. Lee (2006), “Understanding Regulatory Fit”, *Journal of Marketing Research*, Vol.38, February, pp.15-19.

Avnet Tamar et E. Tory Higgins (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, February, pp.1-10.

Boesen-Mariani Sabine, Pierrick Gomez et Marie-Laure Gavard-Perret (2010), “L’orientation régulatrice ; un concept prometteur en marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.25, Janvier, pp.87-106.

Churchill Gilbert A. Jr (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures in Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.64-73.

Dholakia Utpal M., Mahesh Gopinath, Richard P. Bagozzi et Rajan Nataraajan (2006), “The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, pp.163-175.

François-Lecompte Agnès (2005), “*La consommation socialement responsable : proposition et validation d’un cadre conceptuel intégrateur*”, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Grenoble 2.

Fuglestad Paul T., Alexander J. Rothman, et Robert W. Jeffery (2013), “The Effects of Regulatory Focus on Responding to and Avoiding Slips in a Longitudinal Study of Smoking Cessation”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 35, pp.426-435.

Gomez Pierrick, Adilson Borges et Cornelia Pechmann (2013), “Avoiding Poor Health or Approaching Good Health: Does it Matter? The Conceptualization, Measurement, and Consequences of Health Regulatory Focus”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, June, pp. 451-463.

Haws Kelly L., Utpal M. Dholakia et William O. Bearden (2010), “An Assessment of Chronic Regulatory Focus”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, October, pp.967-982.

Higgins E. Tory, (2002), “How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, June, pp. 177-191.

Higgins E.Tory (1997), Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, Vol. 52, pp.1280-1300.

Higgins E.Tory, Ronald S. Friedman, Robert E. Harlow, Lorraine Chen Idson, Ozlem N. Ayduk et Amy Taylor (2001). “Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus Prevention pride”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, pp. 3-23.

Jain Shailendra Pratap, Charles Lindsey, Nidhi Agrawal, et Durairaj Maheswaran (2007), “For Better or For Worse? Valenced Comparative Frames and Regulatory Focus”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp.57-65.

Keith A. Botner, Arul Mishra, et Himanshu Mishra (2015), "What's in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive Versus Combative Orientation on the Performance of Nonprofits", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, February, pp. 39-55.

Lee Angela Y. et Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, April, pp.205-218.

Mogilner Cassie, Aaker Jennifer L. et Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, February, pp. 670-681.

Motyka Scott, Grewal Dhruv, Puccinelli Nancy M., Roggeveen Anne L., Avnet Tamar, Daryanto Ahmad, de Ruyter Ko et Wetzels, Martin (2014). "Regulatory fit: A meta-analytic synthesis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, July, pp.394-410.

Mourali Mehdi, Ulf Bockenholt et Michel Laroche (2007), "Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, August, pp.234-247.

Roy Rajat et Sharon Ng (2012), "Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.11, pp. 81-88.

Ryu Gangseog, Kwanho Suk, Song-Oh Yoon et Jongchul Park, (2014), "The Underlying Mechanism of Self-regulatory Focus Impact on Compromise Choice", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 2056-2063.

Simms Leonard J. et David Watson (2007), "The Construct Validation Approach to Personality Scale Construction", in *Handbook of Research Methods in Personality Psychology*, Richard W. Robins Jr., Chris Fraley, and Robert F. Krueger, eds. New York: Guilford Press, pp.240-58.

Trudel Remi, Kyle B. Murray et June Cotte (2012), "Beyond Expectations: The Effect of Regulatory Focus on Consumer Satisfaction", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29, pp.93-97.

Wang Jing et Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, February, pp.28-38.

Yeo Junsang et Jongwon Park (2006), "Effects of Parent Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, 16, July, pp. 272-282.

Zhao Guangzi et Cornelia Pechmann (2007), "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, November, pp. 671-87.

Annexe 1 : Quelques questions relatives à la partie alimentaire.

New recettes	J'aime cuisiner de nouvelles recettes Je consulte des sites culinaires sur Internet Je n'éprouve pas de difficultés pour cuisiner des recettes que je ne connais pas	
Nutrition - Santé	J'essaie de respecter les recommandations nutritionnelles Je sélectionne mes aliments en fonction des répercussions qu'ils peuvent avoir sur ma santé J'ai tendance à manger des plats équilibrés Je fais attention à ma consommation de fruits et légumes	
Suivre recettes	Je suis les recettes à la lettre Cela me rassure de suivre à la lettre la recette que je cuisine.	
Plaisir	Bien manger c'est se faire plaisir et non pas faire attention Les gourmands sont de bons vivants	
PNNS	Faire attention à ce que je mange est important pour moi L'alimentation permet de combattre et de prévenir des maladies Les gens qui consomment des aliments nutrition santé le font pour se sentir bien dans leur peau	
Locavore	Quand j'ai le choix entre un produit alimentaire européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde je choisis le produit européen J'achète des produits alimentaires fabriqués dans ma région J'achète de préférence des produits alimentaires français J'achète des fruits et légumes produits en France	
Commerce équitable	J'achète des produits alimentaires dont une partie revient à une cause humanitaire J'achète des produits alimentaires issus du commerce équitable J'achète des produits alimentaires dont une partie de l'argent est reversée à la bonne cause J'achète des produits alimentaires dont l'argent revient aux pays en voie de développement	
Limite consommation	Je n'achète pas les produits alimentaires que je peux faire moi-même De manière générale je ne consomme pas trop	
Si vous étiez un plat, vous seriez	Du bœuf bourguignon Un millefeuille Une soupe thaï épicée	Des sushis, maki Un steak frites Une assiette de crudités
Profil consommateur	Impulsif : j'achète souvent sur un coup de cœur, pour me faire plaisir Réfléchi : je m'informe avant d'acheter, je sais déjà ce que je veux Eco-friendly : je choisis les produits respectant l'environnement, avec des emballages recyclés Indécis : je mets du temps à choisir ce que je veux.	
Critère achat alimentaire	Plaisir Prix Santé	

Co-design de l'expérience de magasinage : Une analyse du réseau de valeur

Sabrina Hombourger-Barès
Professeur, École des Sciences de l'Administration - TÉLUQ
Chercheur associé, CREGO, Université de Bourgogne
sabrina.hombourger-bares@teluq.ca

Franck Barès
Professeur agrégé, HEC Montréal
franck.bares@hec.ca

Résumé :

L'intégration de l'expérientiel par les entreprises du commerce de détail a des conséquences sur les processus de constitution de l'offre. Cette voie d'innovation requiert une activité en réseau, un processus social dans lequel différentes parties-prenantes au projet doivent s'associer. L'objet de cette recherche exploratoire porte sur l'appréhension du processus de co-design de l'expérience en magasin et sur les logiques de collaboration qui animent le réseau de valeur mobilisé pour innover. Une enquête ethnographique menée entre 2008 et 2011 dans le milieu de l'architecture commerciale française permet d'examiner les relations entre créatifs, maîtres d'ouvrage et maîtres d'oeuvre. Le recours à la théorie des conventions et à l'économie des grandeurs comme cadre interprétatif permet de décrypter les logiques collaboratives qui animent le réseau ainsi que les représentations des trois acteur-clés. Les résultats démontrent l'importance pour les détaillants / maîtres d'ouvrage d'assurer un rôle central dans l'animation du réseau, mettant en exergue les risques de co-destruction de valeur, tant accidentelle qu'intentionnelle. Au-delà des contributions théoriques relevant de la théorie « *Service-Dominant Logic* » élargie (Lusch et al., 2010) et du marketing des parties-prenantes (« *stakeholder marketing* », Hult et al., 2011), les résultats de cette investigation peuvent permettre aux managers de la distribution d'anticiper des incidents inhérents à la collaboration entre les trois communautés, en vue d'optimiser la proposition de valeur adressée au chaland.

Abstract:

The implementation of experiential strategies by retailers has an impact on the design of the value proposition. Innovation requires network activity, social process that brings together different stakeholders. This exploratory research focuses on understanding the co-design process of the in-store retail experience, in addition to the collaborative logic that drives the value network and facilitates innovation. An ethnographic survey that was conducted between 2008 and 2011 within the French commercial architecture industry examines the relationships between creatives (designers), clients (retailers) and contractors (builders). Using economies of worth and convention theory as the basis of our interpretative framework, we seek to decipher the collaborative logic that drives the network, in addition to the relationships between the three key actors. The findings demonstrate the importance of retailers role in organizing the network, while highlighting the risk of accidental and deliberate co-destruction of value. In addition to theoretical contributions to the extended Service-Dominant Logic Theory (Lusch et al., 2010) and stakeholder marketing theory (Hult et al., 2011), results of this study also enable managers to anticipate issues inherent in the collaborative process between the three communities and thus optimize the final value proposition of retailers.

Co-design de l'expérience de magasinage : Une analyse du réseau de valeur

Proposer une expérience d'achat plaisante, mémorable et créatrice de sens (Kwortnik et Ross, 2007) constitue une voie d'innovation fortement plébiscitée par les distributeurs pour se démarquer du « *Big Middle* » (Levy et al., 2005). L'intégration de l'expérientiel par les entreprises a des conséquences sur les processus de constitution de l'offre (Hetzl, 2002) et donc, *in fine*, sur la proposition de valeur adressée au consommateur (Barès, 2014). Comme le précise Cova (2002), elle se traduit par « *un concentré des luttes d'acteurs tant internes qu'externes* » à l'entreprise

Ainsi, si la créativité est individuelle, l'innovation, quant à elle, est collective et nécessite une activité en réseau, un processus social (Wilson et Stokes, 2005) dans lequel différentes parties-prenantes au projet doivent s'associer : « *Retail design has to be multi-faceted by linking together art, instinct and business in a problem solving and planning process* » (Kent, 2007 ; 736).

Dans le cas de l'expérience en magasin, les détaillants (« maîtres d'ouvrage ») recourent à des architectes ou designers (« créatifs ») ainsi qu'à des « maîtres d'œuvre », qui coordonnent la réalisation des nouveaux concepts d'enseignes.

À notre connaissance, le processus de co-design tripartite afférent à la conception d'espaces de vente physiques, s'il a déjà été évoqué (Turley et Chebat, 2002 ; Kent, 2007), n'a encore jamais été étudié. L'objet de la présente recherche porte donc sur la compréhension du processus de co-design animant les « *réseaux de valeur* » (Marion et Portier, 2006 ; Lusch, Vargo et Tanniru, 2010) que les distributeurs mobilisent pour innover.

Afin d'approcher au mieux le co-design de l'expérience en magasin, une enquête ethnographique auprès de la *tribu* de l'architecture commerciale française est menée depuis 2008. Nous retenons uniquement ici la période 2008-2011 afin de rendre compte des leviers et freins à cette collaboration, engendrant de la co-création mais aussi des épisodes de co-destruction de valeur, accidentelle ou intentionnelle (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010). Les détaillants (maîtres d'ouvrage) recourent à des architectes ou designers (créatifs) ainsi qu'à des maîtres d'œuvre, qui coordonnent la réalisation des nouveaux concepts d'enseignes et ces années suffisent pour cerner la dynamique relationnelle en vigueur.

D'un point de vue théorique, les apports de la vision élargie de la théorie « *Service-Dominant Logic* » confèrent un premier cadre compréhensif du réseau de valeur. Toutefois, le recours aux économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) et à la théorie des conventions (Gomez, 1994) comme cadre interprétatif additionnel (Barès, 2005) permet au sortir de l'analyse des données de décrypter davantage les logiques collaboratives ainsi que l'univers des représentations et du traitement de l'information des acteurs-clés.

Conformément au mode d'inférence inductif de la recherche, la présentation de la démarche méthodologique fera l'objet de la première partie de cet article. Dans une seconde partie, les principaux résultats seront exposés et interprétés au regard des grilles théoriques retenues. La compréhension des mécanismes observés permettra enfin d'éclairer les dimensions ou logiques de collaboration et d'offrir des voies d'optimisation du processus de co-design de l'expérience en magasin.

1. L'enquête ethnographique comme démarche d'investigation

L'appréhension du processus de co-design de l'expérience de magasinage et donc, des logiques de collaboration qui le sous-tendent, a requis une immersion au cœur de l'écosystème social de l'architecture commerciale française.

Afin d'éviter toute confusion et en référence à la distinction opérée par Arnould et Wallendorf (1994), précisons que notre démarche méthodologique s'apparente davantage à une ethnographie du marketing qu'à de l'ethnomarketing, considérant comme entité organisationnelle étudiée le réseau de parties prenantes au projet de co-design de l'expérience en magasin, que nous nommons « *réseau de valeur* » (Marion et Portier, 2006 ; Lusch, Vargo et Tanniru, 2010). En suivant Creswell (2012), l'étude ethnographique sert ici à décrire et à interpréter notre groupe social et culturel.

1.1. Une immersion rendue possible grâce à un contrat de recherche

Notre immersion dans le milieu de l'architecture commerciale fut initiée dès 2008 par la préparation d'un contrat de recherche entre *ICN Business School* et une société d'agencement réputée. La finalité de ce projet consistait à élaborer des outils de gestion optimisant la coordination et l'administration d'une plateforme de compétences autour de la conception et du déploiement d'un nouveau concept d'espace de vente. Il était ainsi envisagé de développer autour d'une nouvelle fonction, un logigramme de gestion de projet, un glossaire, un outil de partage interactif, de même qu'une série d'outils de mesure et d'évaluation. Nous étions déjà dans ce que nous souhaitons qualifier de fédération d'énergies, dans les prémices de la notion de réseau de valeur.

La recherche-intervention comme démarche retenue initialement, utile à la construction concrète de la réalité, débuta par une série d'entretiens en profondeur avec des intervenants du secteur.

Même si de nombreux corps de métier gravitent autour du secteur de l'architecture commerciale, il est clairement apparu, au gré des interactions avec le terrain ainsi que dans la littérature managériale sur le *design management*, une catégorisation formelle et explicite autour de trois types de parties prenantes (Cf. Encadré 1) : les responsables d'enseignes ou maîtres d'ouvrage (direction générale, responsables marketing, responsables travaux), les créatifs (architectes ou designers) et les « fabricants » du magasin ou maîtres d'œuvre (sociétés d'agencement, entreprises générales ou contractants). Si certains détaillants font le choix d'intégrer l'une ou l'autre des deux dernières fonctions en interne de façon ponctuelle ou permanente, la grande majorité recourt à des prestataires externes pour assurer la création, l'implantation et le déploiement de leurs nouveaux concepts d'espaces de vente.

Bien que ce contrat de recherche n'ait pas été mené jusqu'à son terme, les échanges répétés avec les deux responsables de l'entreprise commanditaire du contrat nous ont ouvert les portes de notre terrain d'investigation : l'architecture commerciale française. Ces deux personnes (ci-après codés MOv2 et MOv3 dans le tableau 1) ont été nos *gardiens* au sens de Creswell (1998), nous communiquant leurs contacts professionnels et légitimant notre questionnement. Ils adoptent depuis toujours le rôle du référent auprès des différents membres du groupe étudié.

Encadré 1. Les trois parties-prenantes au projet

La notion de maître d'ouvrage, comme celle de maître d'œuvre, vient à l'origine du domaine de la construction. Dans le contexte du bâtiment, un ouvrage est une réalisation, un travail effectué, pris du point de vue de son résultat. Par opposition, l'œuvre désigne également la réalisation d'un objet, mais porte sur la compétence qu'il faut mobiliser pour cette réalisation, que ce soit sur le plan technique ou par rapport à l'organisation du projet.

Le maître d'ouvrage est la personne pour le compte de laquelle est réalisé l'ouvrage. Il en est le commanditaire et celui qui en supporte le coût financier. L'enseigne utilise le résultat du projet et peut ne pas avoir les compétences pour en conduire la réalisation. Elle confie donc la réalisation à un maître d'œuvre, qui conduira les travaux et sera responsable du produit jusqu'à sa réception.

Pour résumer, « *le maître d'œuvre réalise le projet architectural, coordonne la réalisation, contrôle le résultat et prépare l'exploitation. Le maître d'ouvrage spécifie les besoins, choisit et lance les moyens, suit la réalisation, réceptionne, assure l'exploitation* » (Urvoy et Sanchez, 2009 ; 251)

L'ouvrage demande un travail de conception préalable à sa réalisation. L'architecte est le concepteur, en charge de définir l'ouvrage et coordonnant les nombreuses exigences et contraintes "métier" liées à sa réalisation.

S'en est donc suivie une première période d'observation prolongée de plus de trois années (2008-2011), ponctuée d'événements et de rencontres, propices au recueil de *verbatim*, de prises de notes consignées sur un journal de bord, de photographies et de matériel publicitaire (plaquettes, lettres d'information, ...).

Les prises de contact successives et les séries d'entretiens menées ont permis d'identifier deux autres informateurs-clés, l'un étant architecte (A2), l'autre maître d'ouvrage (MO7). L'un de nos deux gardiens (MOv3) est progressivement devenu le troisième informateur-clé, nous permettant de disposer d'une personne-ressource dans chacune des trois communautés.

1.2. La conduite d'entretiens introspectifs

Badot et *al.* (2009) précisent que l'ethnographie, au-delà de l'observation, inclut également les techniques destinées à recueillir des *verbatim* afin de compléter la compréhension du phénomène étudié. Dans cet esprit, une première série d'entretiens nous a conduit auprès d'acteurs issus des trois communautés de parties prenantes.

Rappelons s'il le faut que l'ethnomarketing privilégie les entretiens introspectifs, consistant à restituer « *les états intimes et les sentiments profonds du consommateur durant l'expérience* (Wallendorf et Brucks, 1993) » (Badot et *al.*, 2009 ; 103). Transposer cette technique à une expérience de co-production d'un design expérientiel et la combiner à l'observation permet selon nous de circonscrire davantage le processus étudié.

Conformément aux recommandations de Wallendorf et Brucks (1993), plusieurs précautions méthodologiques ont été prises. Au regard de notre problématique, le choix de la rétrospection en tant que période temporelle s'est imposé d'un point de vue pratique et se justifie aisément au niveau théorique. D'un point de vue pratique, il s'avère techniquement impossible d'échanger avec les personnes interviewées sur l'expérience de co-production d'un design au moment même où ils partagent cette expérience avec d'autres parties prenantes. D'un point de vue théorique, la simultanéité, bien que pertinente quand il s'agit d'analyser des perceptions, comporte des faiblesses, telles que la sous-estimation de l'inconscient cognitif, la sur-rationalisation par rapport à une situation normale, la non prise en compte des phénomènes d'autocensure qui favorisent l'expression des pensées plus rationnelles, ou encore la difficulté pour un individu à verbaliser ses pensées pendant qu'il agit (Duguest, 1994).

Afin de relater la diversité et/ou la typicalité des modes de gestion de projet, nous avons orienté nos entretiens sur des récits liés à une expérience singulière de co-production. L'intégralité des entretiens a été enregistrée et retranscrite à des fins d'analyse. Les prises de notes réalisées pendant et après les entretiens ont été reportées respectivement dans les rubriques *notes condensées* et *expansion de notes* de notre livre de terrain, venant s'ajouter au matériel promotionnel et à toutes les données secondaires transmises (plans, dessins, croquis, supports de présentations, fiches type de travail, ...).

Vingt-et-un entretiens ont été réalisés sur douze mois, à savoir entre 2008 et 2009 (Cf. Tableau 1), permettant l'atteinte des deux niveaux de saturation sémantique et théorique. Cette base de contacts a depuis toujours fait l'objet d'un suivi régulier permettant d'affiner et valider nos questionnements.

Tableau 1. Décomposition de l'échantillon d'interviewés et codification 2008-2009

	Acteurs	Fonction	Nom de l'entreprise
Maîtres d'ouvrage	MO1	Responsable travaux	<i>Vivarte</i>
	MO2	Directeur Général	<i>Passage Bleu</i>
	MO3	<i>Brand Project Manager</i>	<i>Mexx</i>
	MO4	Chargé de mission	<i>Estée Lauder Cies</i>
	MO5	Chargé du développement	<i>La Mie Câline</i>
	MO6	Directeur Général	<i>Paraboot</i>
	MO7	Responsable développement	<i>GuildInvest</i>
	MO8	Directeur Général	<i>Plus Pharmacie Services</i>
	MO9	Responsable identité visuelle	<i>Nature & Découvertes</i>
	M10	Responsable développement	<i>L'Occitane en Provence</i>
Créatifs (architectes/designers)	A1	Architecte	<i>Bertrand Thura et Associé</i>
	A2	Architecte / Designer	<i>GMie</i>
	A3	Gérant associé	<i>Design Day</i>
	A4	Designer	<i>AKDV</i>
	A5	Architecte	<i>HAHA</i>
Maîtres d'œuvre	MOv1	Directeur technique	<i>Dragon Rouge Archi</i>
	MOv2	Directeur Général	<i>Résonance</i>
	MOv3	Directeur Commercial	<i>Résonance</i>
	MOv4	Directeur Général	<i>Agos</i>
	MOv5	Président	<i>Association des Agenceurs</i>
	MOv6	Directeur Général	<i>ARM (fabricant de mobilier)</i>

Si nos critères de sélection des répondants se sont référés dès l'origine au type de partie prenante, ils se sont progressivement enrichis au gré de notre exploration du terrain. Au niveau des maîtres d'ouvrage, le choix fut de sélectionner des enseignes du commerce de détail opérant dans des secteurs d'activité distincts et dont les structures organisationnelles diffèrent, notamment en matière de développement commercial. Certaines ont fait le choix d'une gestion complètement intégrée de leurs points de vente (*Paraboot*, *Estée Lauder Companies*, *La Mie Câline*, *Nature & Découvertes*). D'autres ont opté pour la franchise sur l'ensemble de leur réseau ou sur une partie (*Vivarte* qui comprend les marques *IKKS* et *One Step*, *Mexx*, *L'Occitane en Provence*). Enfin, les sociétés *GuildInvest* (*Krys*, *Vision+*, *Lynx*, *Vision Originale* et *Lun's*) et *Plus Pharmacie Services* (*Pharmavie* et *FamilyPrix*) gèrent des enseignes pour des groupements d'indépendants.

Nous avons également souhaité recueillir des discours de distributeurs dont les parcs de magasins sont hétérogènes tant en termes de surface que de taille de réseau. À titre d'exemple, *Passage Bleu* est une enseigne spécialisée dans la coiffure, l'esthétique et le spa

urbain et ne comptait que quatre espaces commerciaux dont les surfaces varient entre 100m² et 250 m² ; *L'Occitane* est une enseigne présente dans soixante-dix pays et comptait près de 1500 points de vente d'une superficie de vente moyenne nettement inférieure.

Les créatifs et maîtres d'œuvre interviewés ont également fait l'objet d'une sélection attentive. Ainsi, deux architectes travaillaient dans des agences de design parisiennes bénéficiant d'une grande notoriété dans le monde de la distribution (*Design Day* a lancé en 2007 le nouveau concept *Orange* pour *France Telecom* et *AKDV* a créé, entre autres, le dernier concept *Club Med*). Les trois autres sont des indépendants et comptent comme clients tant des acteurs de la grande distribution spécialisée que des petites et moyennes entreprises, fabricants ou sociétés de services, décidées à développer leur propre réseau.

Quant aux maîtres d'œuvre, certains étaient historiquement des fabricants de mobilier et se sont diversifiés en proposant l'adaptation du concept aux contraintes de chaque site ainsi que la coordination des différents corps de métier pour l'exécution. C'est le cas du groupe *Résonance* (*Houot Agencement* et *Agencements Le Carlier*). D'autres sont chargés de superviser la production des points de vente dont le concept a été créé par l'agence de design dont ils dépendent (*Dragon Rouge Archi*) ou sont des prestataires de service issus du secteur du bâtiment (*Agos* est une entreprise générale).

L'intégralité des entretiens menés a fait l'objet d'une prise de rendez-vous préalable par téléphone. La présentation du chercheur et de l'objectif de l'entretien a clairement été exposée, permettant aux personnes contactées d'apporter leur consentement éclairé. Sans nul doute, le fait d'avoir été référé par nos *gardiens* pour les premières prises de contact, a été fort utile. Au fil des entretiens, un échantillon *boule de neige* s'est constitué ; nous étions ainsi référés par la personne qui venait de nous rencontrer et ainsi de suite, permettant de nous extraire progressivement du carnet d'adresses initial.

Systématiquement, les entretiens se sont déroulés dans les espaces professionnels des personnes interviewées (bureaux ou salles de réunion), offrant un contexte privilégié à nos entretiens, et facilitant l'observation *in situ* et la transmission de données secondaires.

Un guide a servi de support pour recueillir les différentes perceptions et relations existantes sous l'angle du projet de création d'un nouveau concept de magasin. Notre ambition était de laisser les répondants s'exprimer sur différents thèmes renvoyant à la genèse ou historique et au déroulement d'un projet spécifique choisi en accord avec eux au cours des différentes phases, à la formalisation du partenariat enseigne-architecte-maître d'œuvre et à son évaluation. Nous tenons à préciser que l'ordre des différents thèmes s'envisage ici à titre indicatif. Le guide est un aide-mémoire qui signale au chercheur l'ensemble des éléments sur lesquels il souhaite amener le répondant à s'exprimer de façon approfondie, mais seulement si le thème est abordé ou mentionné par l'interviewé.

1.3. L'observation participante lors d'un workshop pour approcher la collaboration entre communautés

L'atelier d'étude s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche plus large (www.innovationleadershipforum.org) initié au sein d'*ICN Business School* au cours entre 2009 et 2010. Piloté avec Bettina von Stamm, nous avons eu l'opportunité d'explicitier en atelier la thématique de l'innovation et de collaboration entre communautés. La mise en perspective de cette activité avec nos propres thématiques de recherche a permis de profiter de son expertise en terme d'organisation, d'animation, d'analyse et d'interprétation relatives à ce type d'exercice. Cette journée portant sur la coopération entre les acteurs-clés d'un projet de conception et de déploiement d'une nouvelle génération d'espaces de vente s'est déroulée en

juin 2009. Parmi les douze participants sélectionnés pour ce *workshop*, neuf étaient des répondants de la vague d'entretiens dont il est déjà fait état précédemment. Il nous semblait particulièrement intéressant d'identifier des similarités et/ou divergences de discours dans un contexte collectif et d'évaluer ainsi les incidences initiées par les dynamiques interpersonnelles. Nous avons participé aux différentes sessions en observant les trois groupes d'acteurs durant les sessions de travail et avons assisté à chacune des restitutions collectives.

Le projet visait à identifier les leviers mais également les freins à la collaboration entre communautés, et de mettre en exergue des outils, processus ou structures capables de vaincre ou contourner ces possibles obstacles.

Les participants de chaque communauté ont été invités à échanger autour de trois séries de questions (Cf. Encadré 2) et devaient s'accorder sur une représentation visuelle des deux autres groupes, qu'ils restituaient collectivement à l'issue de chaque session.

Encadré 2. Déroulement du *workshop* : la collaboration entre communautés

Construction d'un « totem » relatif à la collaboration entre partenaires (actuelle, future, potentielle), en mettant en exergue l'ensemble des préjugés et des préoccupations (sessions 1 et 2).

Session 1 :

Q1. Quels sont les éléments que vous appréciez particulièrement au niveau de la collaboration ?

Q2. Quels peuvent être les bénéfices de cette collaboration ?

Session 2 :

Q1. Quelles sont principales critiques que vous pouvez faire à l'encontre de la collaboration avec vos partenaires ?

Q2. Quels sont les principaux obstacles à la collaboration avec des partenaires extérieurs ?

Session 3 :

Q1. Qu'est-ce qui pourrait encourager, aider, soutenir une meilleure collaboration ?

Q2. Quels outils, approches, techniques, rôles pourraient améliorer la collaboration ?

Lors des différentes sessions et restitutions, « *l'observation flottante* » (Badot et *al.*, 2009 ; 102) a permis la prise de notes sur un journal de bord. En somme, le journal de bord, les retranscriptions des enregistrements sonores, les photographies des représentations visuelles (totems construits et cartes), la collecte des éléments écrits des participants ainsi que les notes de synthèse rédigées par l'animatrice *ex post* ont constitué les supports d'analyse de cette seconde étape de l'enquête de terrain.

1.4. La participation à des événements corporatifs

Badot et *al.* (2009 ; 102) définissent l'observation participante comme une période prolongée d'interactions sociales avec les sujets dans les « *lieux de la pratique* ». Or, le *workshop* a consisté à extraire les sujets étudiés de leur environnement habituel ; les entretiens sont des témoignages rétroactifs, limitant l'immersion du chercheur dans le quotidien des répondants et le partage de leurs expériences. Ces deux techniques ne permettant pas de capturer l'instant, nous avons donc participé à différents événements qui sont l'occasion de rencontres et d'échanges informels entre les trois communautés étudiées (Cf. Tableau 2). Ainsi, des inaugurations de nouvelles boutiques, des cérémonies de remise de prix décernés par la profession ou encore une semaine de programmation culturelle autour du design, ont constitué des terrains d'observation privilégiés pour étudier les langages, les pratiques et les rites inhérents au milieu.

Tableau 2. Observation participante lors d'événements corporatifs (2009-2011)

Dates	Événements	Lieu
4/6/2009 14/4/2010 9/6/2010	Inauguration ouverture boutique <i>Silvera</i> Inauguration ouverture boutique <i>Ralph Lauren</i> Inauguration ouverture boutique <i>Racing Rugby</i>	Paris- 41, avenue de Wagram Paris- 173, boulevard Saint-Germain Paris- 121, boulevard Saint-Germain
11 au 15/6/2009 9 au 14/6/2010	<i>Designer's Days</i> – Parcours parisien du design	Paris
8/10/2009 11/10/2010	19 ^{ème} édition des <i>Enseignes d'Or</i> 20 ^{ème} édition des <i>Enseignes d'Or</i>	Paris- Cité des Sciences Paris- Théâtre Marigny

Afin d'intensifier notre participation et notre intégration au quotidien des acteurs de l'architecture commerciale française, nous avons également initié des événements en participant à la création en septembre 2009 de l'association *Espace Public* (ci-après EP)(Cf. Encadré 3). La genèse de cette structure émane d'un rassemblement de professionnels issus des trois communautés constituant le milieu de l'architecture commerciale. Le fonctionnement d'un tel organisme impliquait des réunions mensuelles et de nombreux échanges téléphoniques ou électroniques afin de préparer les différentes manifestations. Chaque membre-fondateur s'est investi en tant que membre du bureau de l'association et/ou d'une commission qui s'occupait plus spécifiquement de certains sujets (administration, communication, événements, éthique et réflexion, recrutement). Ainsi, au-delà de la dynamique événementielle, notre collaboration avec *Espace Public* en tant que secrétaire générale, revenait à disposer d'un terrain d'observation dynamique offrant un grand nombre d'opportunités et de contextes pour l'observation.

Encadré 3. L'association *Espace Public*

« *Espace Public* » est une association loi 1901 créée le 22 septembre 2009 et dissoute en décembre 2011.

Extraits de la plaquette de l'association diffusée en novembre 2009 :

« *Espace Public*, est une association dont la vocation est de rassembler et de générer des échanges entre tous les acteurs qui participent à la conception et à la réalisation d'espaces recevant du public.

Différents professionnels interviennent sur la phase du projet qu'ils maîtrisent sans toutefois connaître les autres métiers qui participent tour à tour à la définition, à la conception, à la réalisation, ou au développement. Nous avons donc voulu mettre en lumière la totalité des faces des projets afin que chaque acteur puisse découvrir les différents maillons de compétence amenés à intervenir sur un même projet. »

« À qui s'adresse *Espace Public* ? (...) à toute personne exerçant un métier en rapport avec les espaces recevant du public. En particulier er de manière non exhaustive : les investisseurs, les maîtres d'ouvrage, les architectes, les hommes de marketing, designers d'environnement, designers graphique. De manière générale, toute personne souhaitant proposer des solutions pertinentes permettant de faire évoluer et enrichir les espaces recevant du public. »

« La vocation d'EP : être le laboratoire d'expériences menées dans les différentes formes de commerce et d'architecture recevant du public ; être un observatoire des tendances et des nouveaux marchés. »

« Les activités d'EP : notre association se veut dynamique, ouverte à l'innovation et aux hommes porteurs de valeurs, d'idées et de projets. (...) nous mettrons sur pied des réunions de travail et d'échange pour aborder tous les thèmes retenus par l'association. Nous avons mis en place des ateliers de réflexion qui vont proposer différents types d'actions tels que : forums thématiques animés par des conférenciers, lettres d'informations mensuelles, études de cas concrets, visites de sites remarquables, site intranet, bibliothèque thématique, ... ».

Badot et al. (2009) rappellent que le principal enjeu de l'observation participante est de trouver un juste équilibre entre l'implication et la distanciation du chercheur par rapport aux phénomènes étudiés. Notre participation à la création d'une association professionnelle telle qu'*Espace Public* pourrait démontrer un fort degré d'implication mais constitue avant tout « une opportunité dans un processus d'objectivation qui permet de mobiliser la dimension sensible de la connaissance » (ibid ; 102)

Conformément aux précautions méthodologiques énoncées par Creswell (1998), notre statut de chercheur ainsi que notre sujet d'étude ont fait l'objet d'une présentation systématique à l'encontre de chaque personne rencontrée ; ils ont d'ailleurs légitimé notre présence parmi les membres-fondateurs de l'association. En outre, notre contribution au fonctionnement de la structure de 2009 à 2011 atteste du respect des principes de réciprocité et de réactivité avec le terrain observé.

En 2010, *Espace Public* a organisé deux manifestations, réunissant entre trente et quarante personnes dans les bureaux parisiens du Centre des Jeunes Dirigeants. Un premier atelier de réflexion s'est déroulé le 11 juin sur le thème : « *Espaces de services en gares et aéro-gares : les enjeux de ces nouveaux lieux de vie* ». Le 17 décembre, une conférence-débat a porté sur : « *Éco-conception : info ou intox ?* ». Les intervenants étaient tous des praticiens venus témoigner de leurs expériences respectives.

Durant toute notre période d'investigation empirique, nous avons reporté des notes et observations sur des journaux de bord, organisés à l'instar des recommandations de Spradley (1980).

L'enquête ethnographique menée dans le milieu de l'architecture commerciale française de 2008 à 2011 a eu recours à diverses techniques de recueil de données, synthétisées dans le tableau 3. La triangulation des méthodes de collecte augmente la confirmabilité et l'intégrité de notre recherche ; la triangulation des sources renforce la crédibilité et l'intégrité. Le matériau empirique ainsi constitué a servi de base pour l'analyse.

Tableau 3. Synthèse des techniques de collectes mobilisées pour l'enquête ethnographique : triangulation des sources et des méthodes

Technique de collecte de données	Type de données	Période d'investigation
Entretiens introspectifs, semi-directifs centrés	Notes <i>Verbatims</i> enregistrés et retranscrits	2008/2009
Observation participante et écriture de journaux de bord à l'occasion de :		
- <i>Workshop</i> collaboration entre communautés	Notes <i>Verbatims</i> enregistrés et retranscrits Photographies (totems « Zolo » et cartes sélectionnées) Notes de synthèse rédigées par l'animatrice Restitutions écrites des participants	24/6/2009
- Participation à des événements corporatifs	Notes	2009/2010
- Association « <i>Espace Public</i> »	Notes <i>Verbatims</i> des deux forums thématiques enregistrés	2009/2011
Collecte de plans, dessins, croquis, documents, de matériel commercial et promotionnel	Données secondaires (dont données visuelles) Matériel visuel direct (Badot et <i>al.</i> , 2009)	2008/2011

1.5. Analyse des données ethnographiques : un matériau riche et robuste

L'analyse des données ethnographiques suit un processus de triangulation confrontant faits, discours des acteurs et théories. Ainsi, après une lecture globale du matériau collecté, l'analyse de données a obéi à un processus de va-et-vient entre :

(1) l'analyse de contenu des *verbatim* enregistrés et retranscrits, complétée par une analyse lexicale pour interpréter le vocabulaire utilisé dans les vingt-et-un entretiens en profondeur ;

- (2) l'analyse du journal de bord mettant en exergue deux niveaux d'analyse, à savoir les récurrences thématiques et les signaux faibles (Arnould et Wallendorf, 1994) ;
- (3) l'analyse des données secondaires (dont les données visuelles) ;
- (4) la catégorisation interprétative des phénomènes analysés, en sous-thèmes inhérents aux sources potentielles de co-destruction accidentelle et intentionnelle de valeur ;
- (5) la discussion théorique des interprétations grâce à un retour à la littérature afférente à la SDL élargie et à la sociologie des organisations.

Si les points (1), (2) et (3) sont présentés subséquentement, les points (4) et (5) seront exposés dans la seconde partie de l'article traitant de la présentation et discussion des résultats.

1.5.1. L'analyse de contenu des *verbatim*s enregistrés et retranscrits

Concernant l'ensemble des données retranscrites, nous avons eu recours à une analyse thématique classique. Ce choix a permis d'aborder les fonctions explicites et implicites du discours relatif à la préparation d'un projet de nouveau concept magasin. Ces outils de connaissances concernent des logiques de comportements mais aussi de représentations.

Cette étape repose sur un double processus, d'une part, de déconstruction du discours dans une finalité de repérage et de catégorisation du sens produit et, d'autre part, de reconstruction du discours par la proposition d'une structure explicative d'ensemble. Il s'agissait, pour la série d'entretiens, de se défaire de la cohérence singulière de chaque entretien pour passer à une cohérence thématique inter-entretiens (Blanchet et Gotman, 1992).

À ce stade de l'analyse, ce traitement consiste à réduire la masse d'informations obtenues en les catégorisant, afin d'aboutir à une description du phénomène étudié, interprété au travers d'une grille conceptuelle proposée. Au final, nous retrouvons les thèmes ayant structuré les entretiens, mais aussi des clés de lecture appréhendant les différents types de rationalité de l'action ou logiques sous-jacentes.

Dans un second temps, une analyse de contraste (à partir des *verbatim*s issus des entretiens individuels et du *workshop*) a permis de comparer qualitativement les analyses de contenu des entretiens dans trois sous-terrains de recherche (Romelaer, 2001), à savoir les trois communautés de parties prenantes.

L'analyse lexicale informatisée des retranscriptions d'entretiens, opérée à l'aide du logiciel Tropes, s'inscrit dans une démarche *ex-post*, intervenant dans notre interprétation en tant qu'outil de triangulation et susceptible de « *découvrir des résultats contre intuitifs qui peuvent amener à modifier les catégories qui avaient été utilisées au départ* » (Fallery et Rodhain, 2006 ; 6).

Le répertoire dédié à la thématique de la conception d'un nouvel espace de vente (composé de 461 mots pivots dans notre étude) ainsi que le tableau de contingence contenant leurs occurrences par texte (12322 occurrences, soit 587 en moyenne) constituent le matériau de base pour l'analyse complémentaire de la structure et du contenu des discours des trois catégories d'acteurs.

1.5.2. L'analyse de contenu du journal de bord

Le traitement du contenu du journal de bord, issu des sessions d'observation participante, vient enrichir les résultats obtenus par l'analyse des discours et faciliter la mise en perspective de plusieurs dimensions structurantes des échanges entre les trois communautés.

Pour Arnould et Wallendorf (1994), redondance et diversité des données contribuent à une représentation éémique dynamique qui relate des schémas de similarités et de différences, à partir desquelles l'interprétation « éétique », par une démarche critique, bâtit une conceptualisation théorique.

Badot et *al.* (2009) évoquent l'identification de récurrences thématiques et de signaux faibles inhérente à l'analyse des journaux de bord. Les récurrences thématiques renvoient aux thèmes les plus fréquents, qui peuvent être formulés ou représentés (en termes iconique, plastique, linguistique, ...) de différentes façons. Les signaux faibles correspondent à « *des thématiques moins fréquentes mais évoquant des apports théoriques ou des recherches, des témoignages ou des pratiques à la marge* » (Badot, 2005 ; 100).

Arnould et Wallendorf (1994) parlent de récurrences et de disjonctions, définies comme les différences de perspectives fournies par les diverses sources de données ethnographiques. Le processus d'interprétation ethnographique est un effort itératif d'articulation et de reconnaissance de ces disjonctions.

La construction de l'interprétation repose donc sur la confrontation des discours, révélés par l'analyse de contenu des *verbatim*, aux pratiques, mises en exergue par les sessions d'observation participante (Arnould et Wallendorf, 1994). Les auteurs suggèrent d'accorder une attention particulière à l'identification de disjonctions entre les comportements observés et les sur-généralisations, gloses et revendications idiosyncratiques repérées dans le corpus discursif. L'analyse des disjonctions permet d'affiner l'encodage des données et d'aboutir à des construits qui forment des thèmes pour l'interprétation. Cette analyse nécessite de la part du chercheur la construction de liens symboliques significatifs entre différents comportements ou déclarations verbales.

1.5.3. L'analyse des données secondaires

L'analyse des données secondaires a consisté en une analyse textuelle des différents supports publi-promotionnels récupérés lors des entretiens en face-à-face et en une analyse des données visuelles, constituées du matériel visuel direct (Badot, 2005 ; Badot et *al.*, 2009) conféré par les représentations visuelles du *workshop* et les croquis, dessins, plans, présentations, ... rassemblés au cours de notre immersion. Ces différentes données constituent des « *éléments indiciels complémentaires* » (Badot, 2005 ; 101) et ont permis de conforter ou de nuancer nos interprétations.

2. Principaux résultats et enseignements

2.1. Proposition d'un cadre compréhensif autour du réseau de valeur

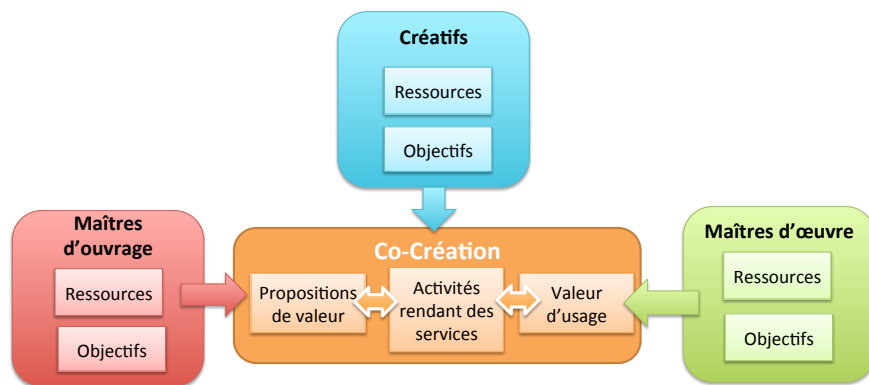
Notre analyse s'est concentrée ici sur les relations d'échanges entre les trois communautés d'acteurs, les ressources et compétences respectives mobilisées ou engagées ainsi que les bénéfices attendus ou résultant de la collaboration. Si par communauté on peut entendre « *un groupe de personnes partageant une vision et des valeurs identiques* » (Von Stamm, 2008), nos résultats attestent que les représentations et le traitement de l'information peuvent varier.

Marion (2006 ; 126) précise que pour innover, l'entreprise doit « *mobiliser des réseaux de compétences (l'entreprise étendue) pour explorer des solutions nouvelles* », « *gérer des ressources, des réseaux, et des processus concurrentiels et coopératifs* » (*ibid* ; 127). Cette assertion fait écho à la définition du marketing des parties-prenantes proposée par Hult et *al.* (2011 ; 57) : « *activities within a system of social institutions and processes for facilitating*

and maintaining value through exchange relationships with multiple stakeholders ». Ainsi, la valeur co-crée au sein du réseau résulte également selon nous des bénéfices tangibles et intangibles issus des échanges entre les parties-prenantes.

La théorie « *Service Dominant-Logic* » et sa vision élargie confèrent donc un premier cadre d'interprétation à nos résultats (Cf. Figure 1). Les clients, sous-traitants, employés et sociétés partenaires du distributeur constituent le réseau de l'entreprise et sont envisagés comme des « *systèmes de services* », combinant des ressources (personnel, information, technologie, ...) et reliés entre eux par des propositions de valeur (Lusch et Vargo, 2006). Chaque système de services contribue à la création de valeur pour lui-même et pour les autres (Vargo et *al.*, 2008).

Figure 1. Cadre compréhensif du réseau de valeur



En suivant, Plé et Chumpitaz Cáceres (2010 ; 431) il nous importe de mettre aussi l'accent sur la possible co-destruction de valeur inhérente à un « *processus d'interaction entre des systèmes de services qui résulte en un déclin du bien-être d'au moins un membre du système (individu ou organisation)* ». Les différents systèmes retenus dans notre analyse peuvent interagir directement (de façon interpersonnelle) ou indirectement (par l'entremise d'équipements tangibles). Ces auteurs distinguent d'ailleurs la coproduction de l'offre comme une composante de la co-crédation de valeur adressée au consommateur final. Dans notre cas d'étude, il s'agit du co-design de l'expérience en magasin.

Plus précisément, la co-destruction de valeur survient lors d'une mauvaise utilisation des ressources par au moins un des systèmes de services, qu'il s'agisse de ses propres ressources ou de celles d'un autre système de services engagé dans l'interaction. Elle correspond à une défaillance d'une des entités à intégrer et/ou appliquer les ressources d'une manière appropriée et conforme aux attentes des autres systèmes de services.

Cet échec peut avoir une origine accidentelle ou intentionnelle. Le premier cas de figure renvoie à des divergences d'attentes entre les différents systèmes, quant à la manière dont les ressources doivent être mobilisées au cours des interactions. Une mauvaise utilisation intentionnelle des ressources suppose l'existence de déséquilibres de valeur relative à une non congruence des intérêts ou des objectifs des différentes parties-prenantes. Un système de services peut ainsi engager des ressources générant une co-crédation de valeur pour lui-même mais une destruction de valeur pour un autre système.

Nos résultats rendent au final compte des leviers et freins à la collaboration entre les trois communautés, engendrant la co-crédation mais aussi des épisodes de co-destruction, qu'elle soit accidentelle ou intentionnelle.

2.2. Identification d'une convention de qualification comme moteur de la co-création de valeur

La première remarque générale, issue du croisement des analyses manuelle et lexicale et confortée par le compte-rendu de l'atelier d'étude, renvoie au fait que l'ensemble des acteurs ont un objectif commun manifeste : la réalisation du projet. Les termes « *magasin* », « *concept* », « *projet* » sont ainsi les plus récurrents dans le matériau discursif récolté, quel que soit le groupe étudié.

Les logiques de coopération résident dans la reconnaissance mutuelle des compétences complémentaires des différentes parties-prenantes et dans la nécessité du travail collaboratif : « Ce lien-là est un lien de réel partenariat et c'est tous ensemble, avec des compétences et des profils séparés et complémentaires, qu'on peut mener à bien le projet. S'il n'y a pas cette entente qui devient un partenariat, car ce n'est pas seulement une entente cordiale ou du travail for  c  , on n'arrive ni les uns ni les autres à pouvoir travailler correctement et faire un beau projet » (WS¹).

De fait, la nature des attributions de chaque acteur est généralement reconnue par tous : le designer s'occupe du design et de la communication ; le maître d'œuvre de l'exécution et le maître d'ouvrage est l'initiateur ainsi que « l'utilisateur » du projet. Le tableau 4 révèle les associations de termes les plus significatives dans l'ensemble des discours recueillis lors de la vague d'entretiens.

Tableau 4. Associations de mots les plus fréquentes (*résultats Tropes*)²

Relations Tous les acteurs	
(agence > design)	47
(maîtrise d'œuvre > exécution)	20
(agence > communication)	15
(déroulement > projet)	14
(projet > parties prenante)	13

Plus précisément, des logiques de compétences sont ainsi mises en exergue (Cf. Tableau 5) et l'analyse de textes automatisée conforte les résultats de l'analyse thématique et de l'observation participante lors du workshop. L'architecte ou designer, créatif, détient les clés du concept, à savoir le « *sens* », la « *vision* », le « *savoir* » :

« L'architecte permet au concept de se renouveler et d'avoir une vision que d'autres n'auraient pas. » (MOv6)

Tableau 5. Logiques de compétences (*résultats Tropes*)

<i>Logique de compétences</i>	TOTAL	%��	ARCHITECTES	%��	MAITRES D'ŒUVRE	%��	MAITRES D'OUVRAGE	%��
vision / sens	53	5	22	9	16	6	15	2
man��re	34	3	12	5	7	2	15	2
compétence	31	2	10	4	14	5	7	1
savoir	29	2	11	4	6	2	12	2
expérience	27	2	8	3	7	2	12	2
connaissance	26	2	4	2	14	5	8	1
technique	14	1	0	0	6	2	6	1

Les maîtres d'œuvre sont reconnus pour leur savoir-faire technique :

« C'est la grosse cavalerie. (...) un certain enchaînement parce que nous, finalement, on est bien incapable, on n'a pas le temps de faire ce qu'il faut (...) il faut bien leur reconnaître une compétence qu'on n'a pas et on est obligé de passer par eux ; on est dépendant. » (WS)

Les maîtres d'ouvrage assument le rôle de client, de donneur d'ordres et transmettent les informations, la « *culture* » de l'entreprise à partir de laquelle les créatifs vont travailler :

¹ WS : verbatim issu du *workshop*.

² Les tableaux d'analyse issus de l'utilisation de Tropes font figurer le nombre d'occurrences totales ainsi que les fréquences relatives pour mille à des fins de comparaison entre les trois groupes de parties prenantes.

« (...) on a effectivement un socle de l'entreprise qui est son savoir riche, dans lequel nous, on va puiser toute la culture entreprise. » (WS)

La reconnaissance mutuelle de compétences complémentaires fédérée autour d'un projet commun révèle donc selon nous la présence d'une convention de qualification qui structure « *la coordination des comportements des agents* » (Gomez, 1994 ; 145). Ainsi, « (...) *il existe une définition conventionnelle commune de ce qu'est la compétence respective d'un professionnel par rapport à celle de son client* » (*ibid* ; 143). La qualification permet donc de distribuer à chacun le rôle et les compétences qui lui sont assignés sur le marché.

Les concours constituent une pratique rituelle dans le milieu de l'architecture commerciale à laquelle que les maîtres d'ouvrage ont recours pour sélectionner les agences de design ou architectes :

« L'étape préliminaire, c'est la rencontre entre le client et nous, agence de design. Elle se fait généralement pour nous sous la forme d'un concours, lancé par le client. Ce concours donne lieu à une proposition méthodologique de notre part, qui revient à rappeler le problème posé, émettre des réflexions, proposer une méthode, des honoraires et un délai. Une fois que le contrat est signé, le travail peut commencer. » (A4)

« Les concours, ... ça se fait encore beaucoup, bien sûr. En architecture ou en design, tu as encore des appels d'offres. (...) C'est vachement relationnel, alors tu fais tes concours, (...) je faisais ça quand j'étais jeune, parce que je me disais, c'est la seule façon de pouvoir se faire un nom, de rentrer dans un cercle, etc. » (A2)

S'ils illustrent une règle de fonctionnement implicite qui organise le marché, ils sont également contestés par certains créatifs et divisent la communauté :

« (...) parce que je refuse, je n'en fais plus, j'ai trop de boulot, j'ai trop de clients que j'adore pour perdre du temps, parce que ça prend du temps, j'estime que c'est usurpé ça, que d'offrir gratuitement des idées à d'autres et qui vont peut-être en plus revendre à d'autres copains, parce que là aussi, c'est un métier. » (A2)

« on aime bien quand les clients (...) ne se réfugient pas derrière des concours non rémunérés, avec pas d'idées et on attend les idées des designers » (WS)

Cette pratique reflète des effets de mimétisme et l'établissement de normes, à l'image des livrables attendus à chaque étape du processus de conception et qui constituent les supports tangibles des échanges entre les différentes parties-prenantes : « *planche de tendances* », « *avant-projet simplifié* », « *avant-projet détaillé* », « *livre de normes* », « *prototype* », ... Les données attestent de la présence de conventions qui régissent la collaboration autour du projet de co-création, et pour lesquelles « *il suffit (...) d'imiter (ou de ne pas imiter, ce qui n'est qu'une autre façon de se repérer par rapport à la norme) pour donner du sens au choix individuel* » (Gomez, 1996 ; 171).

Gomez appréhende les conventions comme des systèmes d'information en provenance de différents acteurs, dotés d'une force de conviction propre. Ces systèmes d'information peuvent être plus ou moins complexes. Leur complexité permet de les qualifier au sein d'un continuum marqué à chaque extrémité par deux idéaux types, en l'occurrence pour la convention de qualification, le marché délégation et le marché compétition (Cf. Tableau 6).

La sélection des partenaires par les responsables d'enseignes, opérée par le biais d'appels d'offres, obéit à une double logique, émotionnelle et rationnelle. La réputation de l'agence de design ou de l'architecte, sa capacité de séduction lors des concours sont des facteurs de sélection, mais le respect, l'agrément des échanges, la confiance, la loyauté, l'antériorité des relations sont autant de critères de sélection d'ordre émotionnel invoqués, qu'il s'agisse des créatifs ou des maîtres d'œuvre :

« Je choisis mes partenaires déjà parce que je les connais. » (MO1)

« (...) dans ce métier-là, plus tu vas être rigoureux, plus tu es clair avec toi même et tes clients, et plus tu es crédible. C'est les relations et le bouche à oreille. Parce qu'il y a toujours un client qui après passe dans une autre boîte, et qui va se retrouver avec un autre projet, ... Il y a des clients que j'ai depuis plus de 15 ans. » (A2)

« J'aime bien les gens bien élevés en fait. Mais moi les entreprises ne peuvent travailler avec moi que s'il y a ... ça fait un peu candide, mais s'il n'y a pas de relation agréable, ça ne peut pas être efficace en fait. » (MO1)

Le rapport qualité / prix / délais constitue le critère de choix rationnel le plus significatif dans l'analyse de contenu :

« Il y a un critère de toute manière qui est prix-qualité-délais. » (MO1)

« *Confiance mutuelle* », « *loyauté* », « *fusion* », « *immersion* » sont autant de termes mobilisés pour qualifier la collaboration entre les créatifs et les maîtres d'ouvrage.

« Les facteurs-clés de succès pour qu'un concept fonctionne, c'est la confiance mutuelle au niveau de la relation entre l'agence de design et l'entreprise cliente. » (A4)

La collaboration se traduit par un partenariat, une alliance de compétences complémentaires, à la quête du sens de l'expérience souhaitée :

« À ce stade-là, on est dans une situation d'écoute tous azimuts, écoute maximale, éponge. Et éponge pour capter l'info qui peut faire tilt ou le détail qui va apporter une particularité. Parce qu'encore une fois, on est sur la question du sens. » (A5)

« Moi j'étais chez eux, je me suis installé chez eux et on n'avait pas de bureau à l'époque. J'étais là-bas tout le temps. Ils ont autant appris qu'ils m'ont appris quoi. Ça, c'est toute la force d'un concept. On a vraiment travaillé en étroite collaboration. » (MO9)

L'analyse laisse apparaître également des épisodes de négociation et collusion entre les différentes parties-prenantes :

« Il y a un côté un peu instable par rapport à sa relation (le client) avec les constructeurs ou les architectes : c'est-à-dire c'est du tout ou rien, à partir du moment où il y a quelque chose qui commence à s'écrouler, tout s'écroule. C'est-à-dire que la relation va disparaître, s'il y a un événement qui fait qu'il n'y a pas de satisfaction. » (WS)

« Des fois avec le constructeur, il (le créatif) est en gants de boxe, il est en bagarre parce qu'il y a une petite compétition entre les deux dans le sens où le constructeur, le maître d'œuvre amène des solutions qui diffèrent un peu de son projet. » (WS)

Ces résultats nous amènent à pouvoir spécifier davantage la convention de qualification, en la rapprochant du marché délégation, basé sur la confiance, la reconnaissance respective du professionnalisme des partenaires et de la complémentarité des compétences.

Tableau 6. Idéaux-types de la convention de qualification (d'après Barès et Cornolti, 2005)

	Marché délégation	Marché compétition
Principe commun	La confiance fondée sur le savoir-être	L'utilité du client qu'il faut maximiser
Distinction	Le « pro » sait, le client ignore et se confie	Agents isolés, anonymes
Sanction	+ Fidélité - Rompre la relation	+ Prix, délais - Trop cher, trop long
Évaluation/contacts	Épisodique, ouvert	Nombreux, ouverts
Technologie/standardisation	De complément	De substitution
Négociation/collusion entre professionnels	Forte	Nulle

2.3. Une co-destruction intentionnelle et accidentelle de valeur du fait de la confrontation entre deux compromis

Les résultats de notre enquête mettent en évidence des dysfonctionnements potentiels afférents à la mauvaise utilisation des ressources entre systèmes. L'analyse lexicale révèle notamment une différence de langage significative entre les trois communautés. Les architectes/designers considèrent le projet comme un geste créatif, ce qui semble logique du fait de leur métier, de leur mission. Les maîtres d'œuvre, chargés de l'exécution, adoptent un langage davantage orienté vers la gestion de projet, l'efficacité et l'efficacité opérationnelles. En revanche, le discours des maîtres d'ouvrage se rapproche beaucoup plus de celui des

maîtres d'œuvre que des architectes/designers. Le tableau 7 illustre ces logiques de créativité vs. gestion de projet mises en exergue par notre analyse permise avec Tropes.

Tableau 7. Logiques de créativité vs. gestion de projet (*résultats Tropes*)

<u>Logique de créativité</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
design	207	17	67	27	22	8	117	18
marque (identité, histoire)	102	8	29	12	16	5	57	9
création / créateur	98	8	37	14	25	9	36	6
marketing	79	6	35	14	7	2	37	6
idée / pensée	72	6	21	9	17	6	35	5
architecture	62	5	11	4	9	3	42	6
thème	60	5	19	8	0	0	41	6
conception	60	5	13	5	25	9	22	3
vision / sens	53	5	22	9	16	6	15	2
image	51	4	26	10	7	2	18	3

<u>Logique de gestion de projet</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
projet	227	18	61	24	46	16	120	18
délai (mois, jour, semaine)	181	14	26	11	35	13	120	18
plan	135	11	24	10	27	9	84	13
travaux	108	9	4	2	42	15	91	14
chantier	74	6	11	4	35	12	28	4
but	74	6	15	6	17	6	42	6
prestation	67	5	6	2	23	8	38	6
phase	63	5	18	7	21	7	24	4
spécification	60	5	12	5	7	2	41	6
coût	51	4	8	3	16	6	27	4
norme (sécurité, risque)	47	3	3	1	23	8	19	3
exécution	44	4	0	0	24	8	19	3
organisation	44	4	0	0	14	5	30	5

Ces résultats convergent avec les observations issues du *workshop* ainsi que l'analyse de contenu du journal de bord et des *verbatim* d'entretiens. Les différents langages se confrontent, rendant la communication ainsi que le transfert d'informations et de décisions difficiles :

« Un groupe parle d'argent, un autre de délai et le troisième de couleurs et d'éclairage » ; « les architectes ne sont pas pragmatiques ; ils ont la tête dans les nuages » ; « les maîtres d'œuvre résistent au changement et à l'innovation, manquent de créativité et d'initiative et ne comprennent pas que certaines choses ne sont pas interchangeables et que de petites choses font une grosse différence » (WS).

« Ce n'est pas le même esprit, entre les travaux et la conception » (MOv5).

« Tous les architectes vous le diront : nous, on travaille, on a un fil conducteur, c'est carré, c'est écrit, c'est clair... mais sur la phase coordination, maîtrise d'œuvre, ça fait une nébuleuse... » (MOv6).

Ce que pensent les maîtres d'ouvrage des créatifs :

« Et puis il (le créatif) a la langue bien pendue et il peut avoir parfois un côté un peu « donneur de leçons ». Il n'a qu'une oreille car il ne sait pas toujours écouter. C'est une oreille avec une spirale à l'intérieur parce que les informations qu'on lui donne vont se mélanger dans les méandres de son cerveau et qu'au résultat nous on voulait plutôt ça : une forme assez simple et l'on se retrouve avec quelque chose qui est complètement à côté. » (WS)

Ce que pensent les maîtres d'ouvrage des maîtres d'œuvre :

« Côté maître d'œuvre, on a sorti plusieurs images : donc une avec le doigt vers l'extérieur pour dire « ce n'est pas moi, c'est la faute de l'électricien », celui qui se défait des responsabilités. A côté, le joueur d'échecs, c'est le gars qui a des stratégies cachées ; on a aussi l'image de joueur de cartes puisqu'il a toutes les cartes en main : il connaît non seulement le maçon, mais aussi le père du maçon, le petit-fils du maçon sur cinq générations, donc on imagine toutes les tractations qu'il peut y avoir entre lui et toute la famille maçon. Il a toutes les cartes en main et nous un peu moins. On a mis aussi le côté tortueux ; parfois, il va chercher des routes un peu tortueuses parfois, il ne va pas aussi directement à la solution que l'on voudrait. » (WS)

Afin d'aller plus loin dans l'analyse, nous avons fait ressortir des données textuelles les logiques relatives aux préoccupations des différents acteurs (Cf. Tableau 8).

Tableau 8. Logique des préoccupations des acteurs-clés au projet (*résultats Tropes*)

<u>Logiques monétaires</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
prix	84	7	11	4	21	7	52	8
euro	54	4	3	1	15	5	36	6
coût	51	4	8	3	16	6	27	4
budget	39	3	3	1	7	2	29	4
moyen de paiement	32	3	9	4	15	5	8	1
chiffre	32	3	5	2	0	0	25	4
chiffre d affaires	30	2	3	1	7	2	20	3
investissement	27	2	8	3	4	1	15	2
honoraires	18	1	4	2	11	4	3	0
devis	17	1	0	0	7	2	8	1
économie	12	1	0	0	10	3	0	0
marge	11	1	0	0	4	1	7	1
taux	9	1	0	0	0	0	8	1
facture	7	1	0	0	5	2	0	0
commission	7	1	0	0	5	2	0	0
<u>Logiques temporelles</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
délai (mois, jour, semaine)	181	14	26	11	35	13	120	18
moment	78	6	14	6	25	9	39	6
temps	59	5	15	6	16	6	28	4
terme	53	4	11	4	10	3	32	5
durée	29	2	8	3	5	2	16	2
planning	21	2	0	0	11	4	9	1
<u>Autres</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
qualité	38	3	9	4	11	4	18	3
finition / détail	24	1	9	4	0	0	13	2
esthétique / beauté	24	2	0	0	0	0	21	3

Ces résultats confirment les divergences entre communautés : il apparaît très clairement que les distributeurs « font une fixation sur le prix et le délai, veulent quelque chose de différent et de novateur mais se décident surtout en fonction du prix » (WS).

« Vous avez le client dans l'action, prêt, et celui qui est en réaction par rapport à un problème qui survient. Celui-là regarde ses pompes parce que là, il perd des ronds. Il demande donc à l'agence de design de venir mettre un garrot pour stopper l'hémorragie et de préparer un projet dans un temps très limité, qui pourra se décliner et en plus, il ne faut pas que ce soit cher » (A3).

« L'ennemi mortel du maître d'ouvrage, et ils le répercutent sur les autres, c'est le temps. Quand tu consultes le designer, c'est déjà trop tard ; il n'y a plus de délais » (A2).

« La maîtrise d'œuvre, c'est le nerf de la guerre parce que c'est ça qui fait que le magasin sort en temps et en heure et c'est important, et dans les temps et les budgets impartis, c'est capital et c'est un peu dommage que tout le monde bataille là-dessus » (MOv6).

Ainsi, lorsque les enseignes décident d'engager une réflexion sur leur concept d'espaces de vente, leurs préoccupations sont centrées sur le prix et les délais. Ce résultat, bien que contre-intuitif, s'explique par les logiques financière et marchande sous-jacente des détaillants. Les managers d'enseignes à l'initiative des projets et donneurs d'ordre, sont attendus et objectivés sur des indicateurs de retour sur investissement rapide.

L'ensemble de ces résultats laisse clairement apparaître le conflit entre deux mondes de l'économie des grandeurs de Boltanski et Thévenot (1991) ainsi que leurs critiques. Deux compromis co-existent dans le réseau de valeur étudié, à savoir « l'inspiré/marchand » ou « l'inspiré/industriel » des créatifs vs. « le marchand/industriel » des maîtres d'ouvrage et des maîtres d'œuvre.

Les différences de représentations ainsi mises en exergue génèrent des tensions et conflits entre les différentes parties-prenantes, du fait d'intérêts et de préoccupations divergents, et qui peuvent donc occasionner une co-destruction de valeur intentionnelle.

Au-delà de la divergence d'intérêts, la collaboration entre des personnes de différentes natures peut engendrer accidentellement une dilution, une altération ou une modification du dessin initial, conséquentes aux interprétations successives de parties-prenantes ne parlant pas le même langage. Le tableau 9 illustre les modalités de passage de l'énonciation à la matérialisation mobilisées par chacune des communautés.

Tableau 9. Logique des échanges entre acteurs-clés (*résultats Tropes*)

Logique des échanges	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
plan	135	11	24	10	27	9	84	13
idée/pensée	72	6	21	9	17	6	35	5
sens/vision	53	5	22	9	16	6	15	2
prototype	43	3	9	4	0	0	11	2
information	39	3	13	5	10	3	16	2
dessin	32	3	11	4	7	2	14	2
contrat	31	2	0	0	23	8	6	1
offre	31	2	13	5	6	2	12	2
commande	24	2	0	0	3	1	20	3
dossier	23	2	6	2	7	2	10	2
planning	21	2	0	0	11	4	9	1
présentation	19	2	6	2	0	0	12	2
brief	18	1	10	4	0	0	7	1
audit	18	1	10	4	3	1	5	1
devis	17	1	0	0	7	2	8	1
carnet	13	1	7	3	6	2	0	0
book	12	1	0	0	0	0	12	2
livre	10	1	5	2	0	0	4	1
charte	10	1	0	0	0	0	8	1
rendez-vous	7	1	3	1	4	1	0	0
facture	7	1	0	0	5	2	0	0

Le plan constitue l'outil de communication privilégié entre les trois groupes d'acteurs. Brief et audit figurent dans les échanges entre architectes et enseignants. Le maître d'œuvre est, quant à lui, en charge des plannings et des devis, soit les deux supports de reporting répondant aux préoccupations majeures des distributeurs. Les difficultés liées à l'échange d'informations ainsi qu'aux traductions successives sont récurrentes dans les discours. Le brief qu'adressent les responsables d'enseigne aux créatifs apparaît comme un exercice complexe et d'autant moins aisé que les informations transmises lors de l'initiation du projet s'avèrent être fréquemment insuffisantes :

« Sur trois clients qui nous consultent, il n'y en a qu'un qui a réellement un brief » (A3).

« Les briefs que j'ai, je suis obligé d'aller à la pêche bien souvent, car ce n'est jamais complet. Le maître d'ouvrage donne ses grandes idées et le designer doit faire la synthèse des mots-clés » (A2).

« Ce qu'ils veulent n'est pas clair. Ils donnent des explications souvent vagues, imprécises » (WS).

Les maîtres d'ouvrage expriment à leur tour la difficulté d'échanger avec les architectes / designers :

« C'est une oreille avec une spirale à l'intérieur parce que les informations qu'on lui donne vont se mélanger dans les méandres de son cerveau et qu'au résultat nous on voulait plutôt ça : une forme assez simple et l'on se retrouve avec quelque chose qui est complètement à côté. » (WS)

À leur tour, les maîtres d'œuvre rendent compte de la difficulté de mettre en œuvre le dessin du créatif :

« Notre souci, c'est de faire en sorte de réaliser ce que la création a dessiné et pas l'inverse. [...] La grande difficulté, c'est de voir l'insatisfaction du créatif. Il a eu beau dessiner, d'essayer d'illustrer tout ce qu'il avait en tête, il y a toujours des choses qu'il ne peut pas dessiner » (MOv1).

2.4. Le maître d'ouvrage, animateur du réseau de valeur ?

L'analyse lexicale automatisée du matériau discursif met en exergue une diversité dans les styles d'expression des trois parties-prenantes (Cf. Tableau 10). Si les discours des maîtres d'œuvre et maîtres d'ouvrage s'appuient sur une rhétorique argumentative ou explicative, les

architectes adoptent un style davantage énonciatif. En somme, les uns justifient, critiquent, tentent de persuader ; les autres présentent, révèlent leur point de vue. Il est intéressant de recouper ce résultat avec ce reproche formulé par les maîtres d'œuvre et maîtres d'ouvrage à l'attention des designers lors de l'atelier d'étude (« Ils ont tendance à dire aux autres ce qu'il faut faire plutôt que d'écouter » (WS)).

Tableau 10. Styles de discours et structures verbales (*résultats Tropes*)

Acteurs	Architectes	Maîtres d'œuvre	Maîtres d'ouvrage
Style général	Enonciatif	Argumentatif	Argumentatif
Mise en scène	Ancrée dans le réel	Ancrée dans le réel	Ancrée dans le réel
	Prise en charge à l'aide du « Je »	Prise en charge à l'aide du « Je »	Prise en charge à l'aide du « Je »
Structure verbale			
Factif	42,5% (6 603)		
Statif	38,9% (6 048)		
Déclaratif	18,0% (2 798)		
Performatif	0,6% (86)		

Au niveau des pratiques collaboratives, plusieurs dysfonctionnements explicites ont été relevés et sont confirmés par les résultats de l'analyse textuelle automatisée. Le créatif détient la vision, le sens, l'idée du concept (Cf. Tableau 9) et semble assumer le rôle de pivot dans le transfert des informations et la gestion du projet. En tant que « *pilote* » du projet (Cf. Tableaux 9 et 11), il gère les relations avec le maître d'ouvrage d'une part, et le maître d'œuvre d'autre part, initiant deux collaborations bilatérales. Plus précisément, la complémentarité des missions des différentes parties-prenantes conduit à deux relations bilatérales structurées en gigogne, dans la mesure où le maître d'ouvrage est le client de l'architecte, ce dernier étant lui-même client du maître d'œuvre. Cet état de fait est déploré par les maîtres d'œuvre qui envisagent la possibilité d'optimiser les coûts et l'exécution s'ils participaient au projet dès la conception. Par ailleurs, le manque de communication et d'échanges entre maître d'ouvrage et maître d'œuvre dessert les intérêts du détaillant. La proximité des intérêts et représentations de ces deux parties-prenantes rend d'autant plus dommageable cette situation :

« Lors de la conception, il serait intéressant que quelqu'un qui connaisse les travaux puisse interagir, en disant : si on modifie ou si on prend tel type de matériau, ou si on modifie un tout petit peu de telle manière, on gagne dix pour cent de coût, etc. » (MOv5).

« Mais nous, on n'a pas le droit de dire au client que ce n'est pas fait comme il faut parce que si on le dit, on court-circuite ; c'est un peu compliqué commercialement » (MOv4).

« Parce que le maître d'œuvre ne sait pas faire entendre à son client qu'il sait réfléchir à des sources d'économies » (MOv3).

« L'intérêt de tous, ce n'est plus de servir le client. Parce que quand tu regardes la chaîne aujourd'hui, entre l'architecte, le maître d'œuvre, l'agenceur... je n'entends pas beaucoup le client au milieu de la conversation » (MOv3).

« Là où se trouve la faille, entre le cabinet d'architecte et celui qui fait, c'est que l'architecte se fait des honoraires sur la maîtrise d'œuvre alors qu'on fait tout le boulot » (MOv6).

Nos résultats mettent ainsi en exergue la difficulté du maître d'ouvrage à se positionner au sein du *réseau de valeur* et à l'animer. Or, l'enseigne doit assurer une « *responsabilité de chef d'orchestre dans la mise en œuvre* » du design magasin (Minvielle et De Surville, 2009 ; 23).

Tableau 11. Logique partenariale entre acteurs-clés (*résultats Tropes*)

<u>Logique partenariale</u>	TOTAL	%°	ARCHITECTES	%°	MAITRES D'ŒUVRE	%°	MAITRES D'OUVRAGE	%°
service	99	8	0	0	17	6	62	10
partenariat / partenaire	68	6	16	6	3	1	47	7
position	54	4	9	4	12	4	33	5
communication	52	4	10	4	16	6	26	4
débat	45	4	5	2	7	2	33	5
relation	42	3	10	4	13	5	19	3
information	39	3	13	5	10	3	16	2
rôle / fonction	38	3	7	3	4	1	24	4
concurrence / compétition	42	3	10	4	11	4	21	3
pouvoir	34	3	5	2	15	5	14	2
loyauté	33	3	6	2	3	1	24	4
conversation	32	3	6	2	11	4	0	0
compétence	31	2	10	4	14	5	7	1
formation	30	2	4	2	7	2	19	3
savoir	29	2	11	4	6	2	12	2
ensemble	29	2	7	3	9	3	13	2
jeu / concours	22	2	8	3	3	1	11	2
confiance	20	2	0	0	12	4	6	1
pilotage	18	1	7	3	0	0	9	1
satisfaction	14	1	3	1	4	1	7	2
suivi	14	1	0	0	6	2	6	1
formalisation	13	1	5	2	0	0	8	1
sous-traitance	13	1	0	0	8	3	5	1
décision	10	1	0	0	0	0	9	1
volonté	9	1	0	0	0	0	8	3
désir	9	1	0	0	5	2	0	0
réception	9	1	0	0	6	2	3	0
coordination	7	1	0	0	5	2	0	0
reproche	7	1	0	0	0	0	7	4

Déléguer l'animation du réseau de valeur au profit des créatifs comporte plusieurs risques, susceptibles d'engendrer une co-destruction de valeur, à la fois intentionnelle et accidentelle.

Cette situation peut conduire tout d'abord une remise en cause de la convention de qualification au sein du réseau de valeur, car elle induit un rapport de forces entre créatifs et maîtres d'œuvre, qui se retrouvent dans une situation de mise en concurrence. L'analyse qualitative de contenu met en exergue une relative confusion quant aux rôles et missions respectives des deux acteurs-clés. Pour des raisons économiques, le designer, peinant à valoriser sa prestation intellectuelle réalisée en amont du contrat (concours) ou de la création (audit, diagnostic), se propose d'intervenir également sur la maîtrise d'œuvre, entrant directement en concurrence avec ses partenaires traditionnels. Comme le précisent Minvielle et De Surville (2009 ; 23), les architectes et/ou designers constituent « *des interlocuteurs qui soit par nécessité, soit parce qu'ils possèdent (ou pensent posséder) cette compétence, soit par opportunité, offrent ce service comme un élément supplémentaire de leur package* ».

« L'histoire des concours, et les agences de design perdent énormément d'argent là-dessus, et ils viennent en fait grignoter des missions qui ne sont pas sur leur champ d'expertise et de compétences... enfin, c'est leur champ de compétences, mais ce n'est pas leur champ d'expertise. Le point de friction entre nous, designers et agences, il vient de là » (MOv3).

Ce phénomène est d'autant plus prononcé que la fonction créatrice semble implicitement prévaloir sur la fonction technique (« plus noble » MOv5), les maîtres d'œuvre s'identifiant davantage à des prestataires qu'à des partenaires (« *pouvoir* », « *partenariat / partenaire* » vs. « *service* » ; Cf. Tableau 11).

« Ceci dit, le client, la considération qu'il a du maître d'œuvre, elle reste considérablement faible. Ils ne nous écoutent pas parce qu'ils ne nous considèrent pas comme des interlocuteurs crédibles » (MOv3).

« Le maître d'œuvre est complexé. Il ne sait pas parler » (MOv3).

« Notre souci, c'est de faire en sorte de réaliser ce que la création a dessiné et pas l'inverse. [...] La grande difficulté, c'est de voir l'insatisfaction du créatif. Il a eu beau dessiner, d'essayer d'illustrer tout ce qu'il avait en tête, il y a toujours des choses qu'il ne peut pas dessiner » (MOv1).

Faire de l'architecte le chef du projet peut occasionner pour la marque-enseigne une désappropriation et une perte de l'identité des espaces de vente, constituant ainsi une source potentielle de co-destruction de valeur accidentelle :

« Le design est une discipline à part entière et qui doit faire partie de la stratégie de l'entreprise ; ce n'est pas seulement un élément artistique et stylistique. [...] Ce qui risque de se passer quand tu fais appel à des agences de design, c'est que le designer mette sa touche, que tu vas retrouver chez un autre, etc. et du coup, tu n'as pas une identité différente, propre à ton enseigne » (A2).

« Souvent, les agences de design, elles sont bonnes au départ et après, elles font du copier coller. Elles ne raisonnent plus par rapport au désir réel du client, elles veulent que leur patte soit identifiable » (MO2)

Conclusion

Le développement de stratégies expérientielles constitue « *une orientation stratégique devenue dominante dans le commerce de détail* » (Antéblian, Filser et Roederer, 2013 ; 85). Le processus d'innovation sous-jacent à la conception d'une expérience en magasin différenciante requiert la participation de prestataires externes.

L'objet de la présente recherche porte sur la compréhension des logiques de collaboration externes animant les « *réseaux de valeur* » (Marion et Portier, 2006 ; Lusch, Vargo et Tanniru, 2010) que les distributeurs mobilisent pour innover.

Afin de répondre au mieux à cet objectif, une enquête ethnographique auprès de la *tribu* de l'architecture commerciale française a été menée. Entretiens, observation participante et documentation collectés sur trois années constituent les trois principales sources du matériau empirique. Une analyse lexicale informatisée, opérée à l'aide du logiciel Tropes, complète l'analyse de contenu manuelle des *verbatim* issus des entretiens.

Les résultats de notre enquête rendent compte des leviers et freins à la collaboration entre les trois communautés, engendrant la co-crédation mais aussi des épisodes de co-destruction de valeur, accidentelle ou intentionnelle (Plé et Chumpitaz Cécères, 2010).

Le recours aux économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) et à la théorie des conventions (Gomez, 1994) comme cadre interprétatif permet de décrypter l'univers des représentations des trois acteurs-clés ainsi que les logiques collaboratives qui animent le réseau. Ces dernières sont susceptibles d'altérer la cohérence du design expérientiel et par conséquent, l'authenticité de l'expérience d'achat proposée en magasin.

L'analyse révèle notamment que si la convention de qualification de type marché-délégation régle les relations au sein du réseau et génère des pratiques mimétiques (voire rituelles), elle fait aussi l'objet de remises en question, favorisées par une « pression concurrentielle » entre les trois parties-prenantes, ainsi que des langages et modes de représentation distincts. Les résultats démontrent également l'importance pour les détaillants/maîtres d'ouvrage d'assurer le rôle d'animateur du réseau de valeur.

Au-delà des contributions théoriques relevant de la théorie « *Service-Dominant Logic* » élargie (Lusch et *al.*, 2010) et du marketing des parties-prenantes (« *stakeholder marketing* », Hult et *al.*, 2011), les résultats de cette investigation peuvent permettre aux managers d'anticiper des incidents inhérents à la collaboration entre les trois communautés, en vue d'optimiser la proposition de valeur adressée au chaland. Ils fournissent également des lignes directrices intéressantes pour la création de nouveaux outils de travail collaboratif, voire l'optimisation d'outils existants, tels que « *Retail Network* » d'IWD ou « *SquareClock* », acquis récemment par le groupe Dassault Systèmes.

Références bibliographiques

ANTÉBLIAN B., FILSER M. et ROEDERER C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

ARNOULD E.J. et WALLENDORF M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

BADOT O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.

BADOT O., CARRIER C., COVA B., DESJEUX D. et FILSER M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

BARES S. (2014), La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 17 juin.

BARES F., CORNOLTI C. (2005), Investigation des conditions de succès au démarrage de deux spin-offs universitaires à partir de la théorie des conventions, *Revue de l'entrepreneuriat*, 4, 1, 13-31.

BLANCHET A. (coord.) (1985), *L'entretien dans les sciences sociales*, Paris, Dunod.

BOLTANSKI L. et THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard.

CRESWELL J.W. (1998), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, Londres, Sage Publications.

DUGUEST D. (1984), La méthode des protocoles. Son application à l'étude du processus décisionnel du consommateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

FALLERY B. et RODHAIN F. (2006), Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique, *XVIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*, Montréal, Canada. AIMS, 1-16.

GOMEZ P.-Y. (1994), *Qualité et théorie des conventions*, Collection Recherche et Gestion, Économica.

HULT G.T.M., MENA J.A., FERRELL O.C., FERRELL L. (2011), « Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework », *AMS Review*, 1,1, 44-65.

KENT T. (2007), Creative space: design and the retail environment, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 9, 734-745.

KWORTNIK R.J. et ROSS W.T. (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.

LUSCH R.F. et VARGO S.L. (2006), *The service-dominant logic of marketing: dialogs, debate and directions*, Armonk, NY, M.E. Sharpe.

LUSCH R.F., VARGO S.L. et TANNIRU M. (2010), Service, value and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19-31.

MARION G. et PORTIER P. (2006), « Pour une réforme du marketing : réseaux et co-construction de valeur », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 222, novembre-décembre, 15-24.

MINVIELLE N. et DE SURVILLE C.-É., (2009), Le design sensoriel, *Marketing Grandes Écoles*, 7, 22-23.

PLÉ L. et CHUMPITAZ CÁCERES R. (2010), « Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic », *Journal of Services Marketing*, 24, 6, 430-437.

ROMELAER P. (2001), Notes sur l'entretien semi-directif centré, Cours du CEFAG-Séminaire d'Études Qualitatives, novembre, 1-8.

TURLEY L.W. et CHEBAT J.-C. (2002), Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18, 1-2, 125-144.

VARGO S.L., MAGLIO P.P. et AKAKA M.A. (2008), On value and value co-creation: service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26, 3, 145-152.

VON STAMM B. (2008), *Managing innovation, design and creativity*, Chichester, UK, John Wiley & Sons Ltd.

WALLENDORF M. et BRUCKS W.J. (1993), Introspection in consumer research: implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 339-359.

WILSON N.C. et STOKES D. (2005), Managing creativity and innovation: the challenge for cultural entrepreneurs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 3, 366-378.

SESSION 2 : *Résistances*

::. Le groupe de résistance : une « contre-culture » de consommation.

- **Marine CAMBEFORT**
Doctorante contractuelle, Aix Marseille Université, IAE Aix, CERGAM
- **Elyette ROUX**
Professeur des Universités, IAE Aix, Aix Marseille Université, CERGAM

::. Les nouvelles formes de contestation sur Internet : le cas d'une contre-campagne de communication.

- **Philippe ODOU**
Professeur des Universités, Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS
- **Graham H. ROBERTS**
Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CECILLE / REGARDS

::. La communication trompeuse en ligne : ses effets sur le comportement et les émotions du consommateur.

- **Daria PLOTKINA**
Doctorante, EM Strasbourg, Université de Strasbourg
- **Andreas MUNZEL**
Docteur, IAE Toulouse, Université Toulouse 1 Capitole
- **Jessie PALLUD**
Professeur, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Le groupe de résistance : une « contre-culture » de consommation

Marine Cambefort

Doctorante contractuelle, Aix Marseille Université, IAE Aix
CERGAM (Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille)
IAE d'Aix-en-Provence – Clos Guiot Puyricard – CS 30063
13089 AIX-EN-PROVENCE Cedex 2
marine.cambefort@iae-aix.com

Elyette Roux

Professeur des Universités, Aix Marseille Université, IAE Aix
CERGAM (Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille)
IAE d'Aix-en-Provence – Clos Guiot Puyricard – CS 30063
13089 AIX-EN-PROVENCE Cedex 2
elyette.roux@iae-aix.com

Résumé : Cette recherche a pour objectif d'apporter une compréhension extensive du groupe de résistance. Une observation participante à découvert est menée dans un groupe militant dont le fonctionnement, les pratiques et les caractéristiques sont analysés. Le collectif partage de nombreuses caractéristiques avec une sous-culture de consommation (structure sociale, croyances et valeurs, jargon, rituels, mode d'expression symbolique). Cependant, ses membres adoptent des comportements allant à l'encontre de la norme de la société de consommation de masse. Ces actes sont revendiqués par les militants et sont régis par les règles du groupe. De ce fait, le groupe de résistance s'apparente à une contre-culture.

Abstract: This research aims at bringing an extensive understanding of the resistant group. An uncovered participant observation is conducted in an activist group, which functioning, practices and characteristics are analyzed. The collective shares lot of mutual characteristics with the subculture of consumption (social structure, beliefs and values, jargons, rituals, modes of symbolic expression). However, its members enact behaviors against the mass consumption society norms. These acts are claimed by militants and are governed by group rules. So, such resistant group could be understood as a counter-culture.

Le groupe de résistance : une « contre-culture » de consommation

1. Contexte et objectifs de la recherche

Les chercheurs ont étudié les manifestations de la résistance du consommateur dès la fin du siècle dernier en vue de la comprendre et de la définir (Fournier, 1998 ; Peñaloza et Price, 1993). Ce phénomène est toujours au centre des préoccupations des recherches en marketing et les travaux se sont donc poursuivis ces dernières années (Cherrier, 2008 ; Close et Zinkhan, 2007 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Mikkonen et Bajde, 2013 ; Mikkonen et al., 2011 ; Roux, 2007). Cet intérêt peut notamment s'expliquer par la multiplication des formes de contestation et par le caractère parfois extrême des pratiques des résistants.

La littérature recense des formes de contestation diverses, parmi lesquelles nous retrouvons des comportements individuels. L'évitement (Lee, Motion et Conroy, 2009) ou bien encore le bouche-à-oreille négatif (Richins, 1993, 1994) sont des actions déployées par le consommateur pour résister de manière individuelle. Au-delà de ces comportements personnels d'opposition, les recherches ont mis en évidence des comportements collectifs. Même si le boycott (Friedman, 1985 ; Garrett, 1987) reste à ce jour la forme de protestation collective la plus étudiée, il est aujourd'hui accompagné d'une pluralité de formes concertées de contestation des pratiques des entreprises ou encore de l'hégémonie de la société marchande dans son ensemble. A l'extrémité du continuum de violence identifié par Roux (2005), on trouve le cas des situations d'attaques extrêmes, caractérisées par des comportements déviants. Cette forme de résistance semble être délaissée par la littérature, à exceptions du rejet de la publicité (Handelman, 1999 ; Rumbo, 2002). Pourtant, les situations de confrontations frontales des consommateurs contre les institutions sont une réalité. Par exemple, l'action menée par des paysans militant au sein du syndicat Confédération Paysanne en 1999, où les militants ont vandalisé le chantier de l'enseigne McDonald's afin de protester contre une décision de l'Organisation Mondiale du Commerce. Plus récemment, en 2010, deux militants de l'association Greenpeace sont descendus en rappel lors de l'assemblée générale de l'entreprise Nestlé après avoir scié deux ouvertures à la tronçonneuse dans le toit afin de dénoncer l'utilisation de l'huile de palme dans les produits. Ces actions organisées et particulièrement offensives méritent de nouvelles investigations.

Cette recherche a donc pour visée l'enrichissement de la littérature existante sur le militantisme du consommateur. La compréhension extensive du groupe résistant constitue l'objectif de cette recherche. La réponse à cet objectif implique l'analyse du fonctionnement, des pratiques et des caractéristiques de cette forme collective et offensive de contestation. Une revue de la littérature sur la résistance du consommateur en marketing est proposée. Elle recense les différents courants de recherche sur la thématique et les diverses modalités que prend la résistance du consommateur. Ensuite, une méthode ethnographique est mise en place afin de répondre à l'objectifs de recherche. Ainsi, une observation participante est réalisée au sein d'un groupe militant.

2. Revue de la littérature

2.1. Les courants de recherche en résistance du consommateur

La résistance du consommateur se définit comme la façon dont les individus et les groupes mettent en place et appliquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures dominantes (Peñaloza et Price, 1993). Fournier (1998) ajoute à cette définition une dimension offensive de la résistance en l'envisageant comme un ensemble d'actes qui engagent le consommateur dans la riposte, la neutralisation ou bien l'opposition à des manœuvres qu'il juge oppressives. La résistance a donc pour objet la mise en défaite de ces manœuvres.

L'étude de la résistance du consommateur en marketing est envisagée selon différentes approches. Nous distinguons la théorie critique, le courant postmoderne, et la moralisation des pratiques. L'ensemble des courants identifiés sont représentés dans la figure 1.

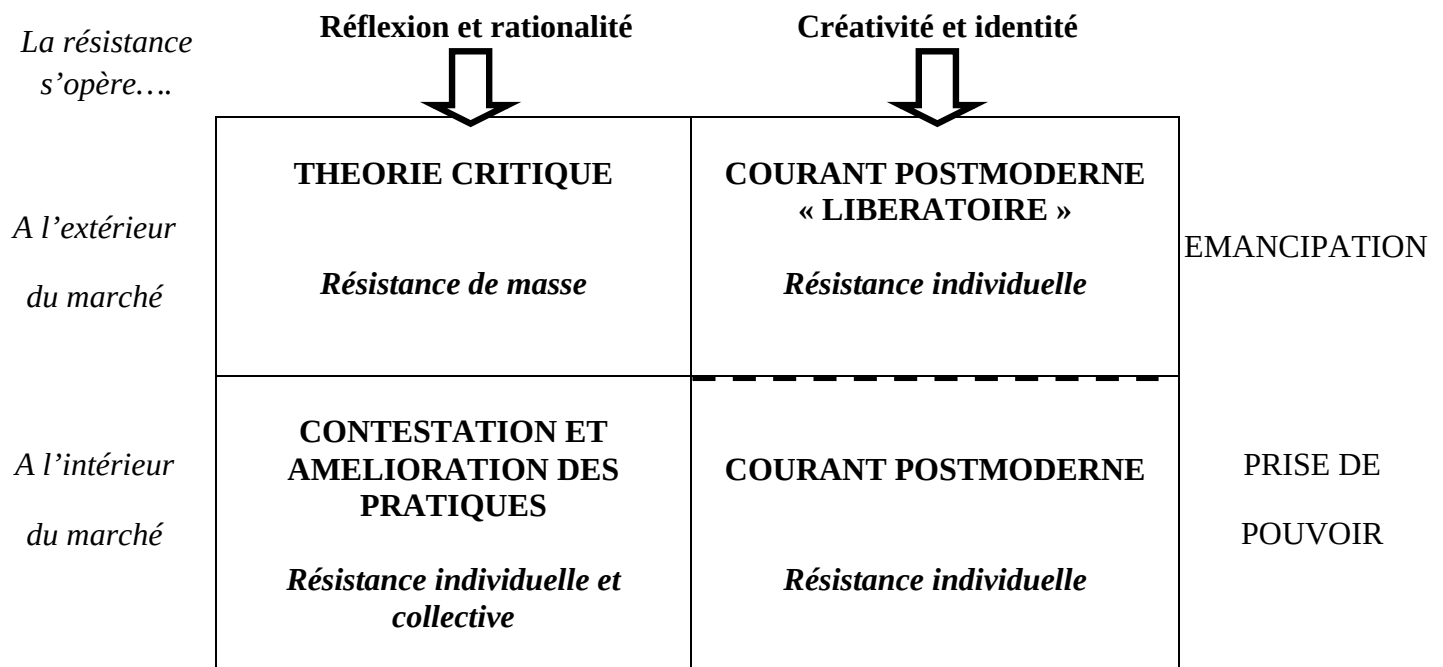


Figure 1 : Proposition d'un cadre intégrateur des courants de recherche sur la résistance du consommateur

La théorie critique repose sur la critique des structures sociales construites sur la base d'une idéologie capitaliste (Handelman, 1999 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991). Selon la théorie critique, ces structures contrôlent de nombreux domaines de la société et dictent les règles d'un comportement social jugé « approprié ». Le cœur de la théorie critique est la réflexion, la prise de conscience par l'individu de l'existence de cette structure sociale contraignante. Cependant, la théorie critique ne consiste pas seulement à dénoncer les structures déjà existantes (liberté négative). En effet, la remise en question doit être accompagnée par la proposition d'une structure sociale alternative (liberté positive). En d'autres termes, l'individu se libère d'une structure prédéfinie, imposée, pour aller vers une nouvelle structure sociale, où il devient acteur de sa propre destinée. Selon Murray, Ozanne et

Shapiro (1994), la théorie critique peut être appliquée à toutes les formes de domination, à condition que l'on y retrouve une critique du capitalisme. Ce paradigme suppose un soulèvement des masses. La théorie critique se positionne de manière particulière par rapport aux courants positivistes et interprétativistes (Murray et Ozanne, 1991). En effet, elle se distingue des approches plus traditionnelles en abordant la connaissance sous un nouvel angle en comportement du consommateur : alors que les approches dominantes s'envisagent sous une approche par « l'ordre », la théorie critique adopte une approche par « le conflit ».

Au sein du paradigme postmoderne, deux approches de la sociologie de la consommation se retrouvent côte à côte. D'une part, le courant postmoderne est envisagé selon une perspective libératoire. Firat et Venkatesh (1995) s'inscrivent dans la vision émancipatrice de la résistance du consommateur. Contrairement à la théorie critique, la résistance ne passe pas par une révolution de masse, mais par la fragmentation de l'identité de l'individu, considérée comme le moyen de s'émanciper de la logique totalitaire du marché. Ainsi, « le consommateur postmoderne tente de restructurer ses identités face aux toutes puissantes forces du marchés » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 255). Selon les auteurs, il est nécessaire de se positionner en dehors du marché afin de s'en émanciper (Dobscha, 1998 ; Firat et Venkatesh, 1995).

D'autre part, la résistance du consommateur postmoderne passe par l'expression de soi. Ici, la résistance s'opère à l'intérieur même des frontières du marché. En effet, selon les conclusions de l'étude de Kozinets (2002) sur l'évènement *Burning Man*, il n'est pas possible d'échapper du marché. Bien que l'évènement anticonsumériste ait un potentiel libératoire, il n'œuvre pas pour un changement social majeur, mais plutôt pour des changements mineurs s'opérant au niveau de l'identité de l'individu. Cette approche conceptualise donc la résistance à un niveau individuel. L'opposition peut être mise en place de manière subtile, au travers de pratiques et de choix quotidiens de consommation. Selon De Certeau (1984), ces tactiques de résistances sont des pratiques qui permettent de s'opposer au quotidien. Les tactiques sont ancrées dans un système de signification étranger au système dominant, système que les individus n'ont pas d'autres choix que d'accepter. Il s'agit alors de détourner, réinterpréter et s'approprier les symboles dominants afin de reprendre le pouvoir sur le système.

Dans le dernier courant de recherche, la résistance s'opère à l'intérieur du marché. Pour le consommateur, il ne s'agit pas de tenter de se libérer de l'emprise d'une structure dominante, mais de s'opposer à ses pratiques. Ainsi, ce dernier courant, bien que moins explicitement revendiqué comme tel dans la littérature, est celui de la contestation des pratiques de firmes et des marques. Le consommateur réclame une moralisation de la consommation en exerçant un contre-pouvoir. Ici, la résistance est ancrée dans une démarche de réflexion sur le sens des actes d'achat et de consommation. Nous ne sommes plus dans une situation de créativité, comme dans le courant postmoderne, mais dans un contexte de rationalité. Dans ce courant, on retrouve toutes les actions de protestation, souvent enclenchées suite à aux comportements non éthiques des firmes, et qui peuvent conduire à des actions individuelles ou collectives de résistance.

2.2. Les modalités de la résistance du consommateur

La résistance du consommateur est caractérisée par des modalités plurielles. Tout d'abord, l'objectif de l'opposition peut être de deux natures : soit l'action est réalisée dans un but réformiste, soit dans une optique radicale (Peñaloza et Price, 1993). Ensuite, la cible de la résistance prend une forme variable (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005 ; Schneider et Kozinets, 2011). Alors que certains mouvements sont orientés vers la société de consommation dans son ensemble, d'autres visent une institution particulière (une entreprise ou une marque, par exemple). Par ailleurs, la relation aux institutions marketing est également un facteur à prendre en considération. En effet, la résistance peut passer par l'appropriation des outils marketing, ces derniers étant utilisés comme des instruments de la contestation. L'autre moyen de résister est d'aller en dehors du marché, en utilisant des institutions non marketing comme moyens de changement (Peñaloza et Price, 1993). Ensuite, la violence exprimée au travers des actes de résistance varie en termes d'intensité (Fournier, 1998 ; Roux, 2005). L'individu peut adopter un comportement passif ou bien intervenir de manière active contre l'entité visée (Figure 2).

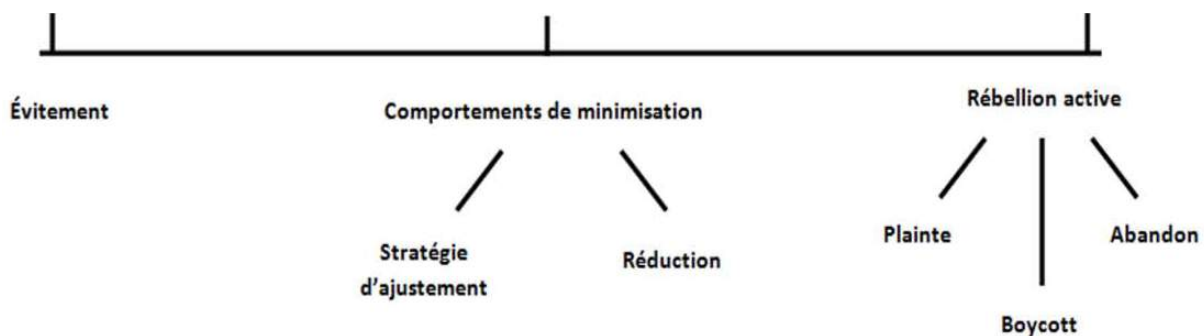


Figure 2 : Le continuum de résistance selon Fournier (1998)

L'activité déployée par le consommateur pour mettre en défaite la cible de son action peut recouvrir des formes violentes de confrontation directe avec celle-ci. Enfin, concernant l'organisation de la résistance, le consommateur peut agir seul ou en groupe (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005).

Cette recherche se concentre sur les méthodes groupées d'opposition. La forme collective de résistance la plus étudiée en marketing est le boycott. Le boycott est défini comme « le refus concerté, et non mandaté, par un groupe ou des acteurs (les agents) de procéder à des transactions marketing avec un ou plusieurs acteurs (les cibles) dans le but de communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de la forcer à modifier ces politiques » (Garrett, 1987, pages 46-47). Bien que le boycott ait été envisagé par Kozinets et Handelman (1998) comme un moyen d'expression personnelle, la plupart des auteurs l'ont envisagé comme une décision rationnelle. Ils ont tenté d'expliquer la décision de participer à un boycott en étudiant l'impact de plusieurs facteurs. Cissé-Depardon et N'Goala (2009) ont déterminé l'impact de la satisfaction cumulée, de la confiance et de l'engagement envers la marque sur la décision de s'engager dans un boycott. Klein, Smith et John (2004) ont quant à eux envisagé la décision de boycotter comme le résultat d'un arbitrage coûts/bénéfices réalisé par l'individu.

Au-delà du boycott, les consommateurs peuvent également s'unir dans la résistance en se regroupant au sein de communautés d'opposition sur Internet (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010).

La présente recherche s'intéresse aux formes de rébellion active. Les auteurs ont étudié l'activisme du consommateur (Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004). Plutôt que de se soumettre à la domination d'une structure ou à des institutions hégémoniques, les consommateurs exercent leur pouvoir en s'opposant à ces structures et aux discours au moyen d'activités non conformistes et innovantes (Holt, 2002). L'idéologie de l'activiste suppose que ce dernier ait identifié un ennemi (Kozinets et Handelman, 2004). Notre recherche s'intéresse à ces consommateurs qui s'engagent dans des actes de résistance allant à l'encontre de la norme.

3. Méthodologie de la recherche

Répondre à l'objectif de recherche implique une approche ethnographique. En effet, pour examiner les caractéristiques d'un groupe militant, observer le phénomène « de l'intérieur » est une démarche appropriée. L'immersion dans un groupe organisé de résistance permet d'apporter une compréhension extensive du militantisme du consommateur et du positionnement du collectif dans vis-à-vis de la société.

Nous avons donc mené une observation participante conformément aux préconisations méthodologiques d'Arnould et Wallendorf (1994), Badot et al. (2009) et Robert-Demontrond et al. (2013). L'observation s'est effectuée à découvert : les enquêtés étaient informés de l'identité du chercheur. Au total, douze moments de vie du groupe ont fait l'objet d'une observation au cours de l'année 2014 (Tableau 1). Les observations ainsi effectuées ont donné lieu à la tenue d'un journal de terrain. Certains de ces éléments ont dû être tronqués afin de préserver l'anonymat des enquêtés : par exemple, les prénoms des militants ont été modifiés.

Dans un premier temps, il est nécessaire de sélectionner un groupe militant. Nous avons choisi de réaliser l'observation dans une association d'envergure internationale dont les actions ont pour objectif la défense et la protection de l'environnement. Ce collectif pacifiste mène des campagnes d'information auprès des consommateurs et des actions « putsch » pour interpeller l'opinion. Dans un second temps, il faut accéder au terrain en intégrant le groupe. Pour cela, nous avons eu recours aux « portiers » (Robert-Demontrond et al., 2013). Les personnes en charge de la gestion du groupe sont donc approchées, ce qui facilite par la suite l'assimilation au reste du groupe. L'intégration peut s'avérer délicate car le groupe entretient une forte politique du secret et les nouveaux arrivants doivent démontrer leur assiduité pour obtenir la confiance des membres de l'association.

Les principaux problèmes ayant nécessité une attention particulière sont liés à l'acceptation du chercheur et de la méthode d'observation. La solution adoptée face aux obstacles relatifs à l'intégration du chercheur « participant » repose sur deux éléments (Robert-Demontrond et al., 2013). Dans un premier temps, l'enquêtrice a adopté une stratégie d'*insider*. Cette stratégie suppose une implication dans les activités du groupe, au même titre que les autres membres. La participation active aux réunions, aux activités et aux exercices de la formation

est alors requise. Dans un second temps, une fois le climat de confiance instauré, on applique la stratégie du brouillage des frontières *insider/outsider*. Cette opacité du rôle du chercheur participant offre la possibilité de consacrer des moments uniquement à l'observation. Elle facilite également la collecte des données, par exemple la prise de notes et de photos. Concernant l'acceptation de la méthode ethnographique, elle a été brièvement présentée aux enquêtés. En outre, la discipline étudiée, le comportement du consommateur, a été clairement évoquée. Cependant, l'accent a été porté sur le caractère anticonsumériste de l'objet de la recherche afin que les enquêtés comprennent la cohérence de la démarche auprès d'eux.

Description des moments d'observation		
Réunions	Réunion 1 (janvier) : Réunion d'accueil des nouveaux et réunion de travail - Retour sur les activités passées + préparation de l'activité 1 Réunion 2 (mars) : Réunion de travail - Feedback sur les activités passées + préparation de l'activité 2 Réunion 3 (avril) : Réunion de travail - Présentation d'un fournisseur d'énergies renouvelables + préparation des activités 3 et 4 Réunion 4 (mai) : Réunion de travail - Feedback sur les actions précédentes + préparation activité « putsch » Réunion 5 (septembre) : Réunion informelle - Objectif : résoudre des problèmes identifiés dans le groupe Réunion 6 (octobre) : Réunion de travail - Préparation de l'activité 5	
	Activités	«Putsch» Activité 1 (février) : Campagne contre les OGM et les pesticides - Action dans deux hypermarchés : Collage de stickers au sol dans les rayons du magasin + information des consommateurs à l'intérieur du magasin + tractage Activité 4 (mai) : Campagne contre les OGM et les pesticides - Action dans une grande enseigne de distribution : vidage du rayon fruits et légumes Activité 5 (octobre) : Campagne contre la marque Petit Navire et sa technique de pêche industrielle – Action dans une moyenne surface : Signature de pétitions et tractage - Collage de stickers sur les produits de la marque
		Information Activité 2 (mars) : Campagne contre les OGM et les pesticides - Campagne d'information dans une grande enseigne de distribution Information des consommateurs à l'extérieur du magasin (tractage) Activité 3 (avril) : Campagne contre les OGM et les pesticides - Information des consommateurs sur un marché (tractage)
	Formation Session de formation (mars) : formation destinée aux nouveaux membres du groupe – Thématique : « mener une campagne localement » ; Contenu : lecture d'un document d'informations	

Tableau 1 : Récapitulatif des moments d'observation

Enfin, des entretiens informels avec les membres du groupes viennent appuyer les données issues de l'observation (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009). De plus, des

sources de documentation telles que le site Internet de l'association sont utilisées dans le but d'apporter une fiabilité supplémentaire aux interprétations (Badot et al., 2009). Dans le même objectif d'améliorer la validité de l'interprétation, les échanges par mail entre les membres du collectif militant sont également analysés.

4. Résultats

4.1. Le groupe de résistance : une sous-culture de consommation...

Le groupe de résistance pourrait être apparenté à une sous-culture de consommation, qui se définit comme « un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement commun à une catégorie de produit, une marque, ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995). Ici, les membres du groupe militant cherchent à se distinguer de la société traditionnelle de consommation en adhérant à un engagement commun dans un mode de consommation particulier.

Le but du groupe est d'éveiller l'opinion et d'informer les consommateurs des dangers et dérives de la consommation « industrielle », tout en assurant la promotion de modes de consommation alternatifs plus respectueux de l'environnement. Il partage de nombreuses caractéristiques avec la sous-culture telle quelle est envisagée par Schouten et McAlexander (1995). L'ensemble des éléments constitutifs de la sous-culture observés dans le groupe est présenté dans le tableau 2.

Caractéristiques de la sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995)	Caractéristiques observées dans le groupe militant
<i>Structure sociale identifiable et hiérarchique</i>	Structure hiérarchique « officielle » : selon la fonction statutaire Structure hiérarchique « officieuse » : selon l'intensité de la résistance
<i>Croyances et valeurs communes</i>	Idéal poursuivi : écologie et protection de l'environnement
<i>Jargon</i>	Langage codé ; Termes spécifiques Exemple : l'activité 4 est codée « opération ratatouille »
<i>Rituels</i>	Réunion mensuelle ; Rassemblement convivial après chaque action
<i>Mode d'expression symbolique</i>	Détournement des codes de la consommation industrielle : reprise du logo, du slogan, des codes couleurs ou promotionnels des marques

Tableau 2 : Caractéristiques du groupe de résistance : application des critères de Schouten et McAlexander (1995)

Une structure sociale est repérée dans le collectif. On constate l'existence de deux structures hiérarchiques, une officielle qui repose sur les statuts des membres du groupe, et une

officieuse qui dépend du degré d'engagement dans les actes de résistance. Concernant la structure officielle, le groupe compte un coordinateur chargé d'encadrer le groupe et de coordonner ses actions avec la structure globale de l'association. Un responsable est nommé pour les différentes campagnes menées par l'association. Enfin, un responsable de la formation et un responsable des relations publiques sont également désignés. Ainsi, cette structure hiérarchique permet d'attribuer les responsabilités à chacun des membres (Figure 3).

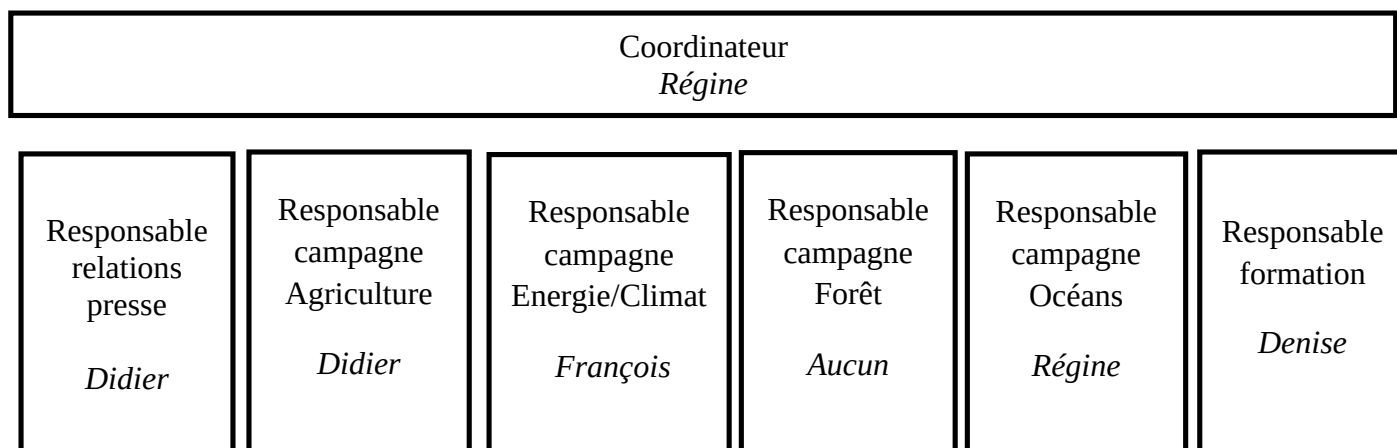


Figure 3 : Structure hiérarchique officielle du groupe

On identifie également une structure hiérarchique qui catégorise les individus selon l'intensité de leur résistance. Ces rôles, bien que moins formels, traduisent un certain statut de l'individu. Certains adhérents assistent aux réunions mais ne participent pas aux activités de terrain. D'autres participent aux activités organisées par le groupe. Certains d'entre eux, qui présentent une certaine ancienneté, sont particulièrement assidus aux réunions et aux activités (le « noyau dur » évoqué dans l'extrait du journal de terrain ci-dessous). Enfin, certains membres participent non seulement aux activités du collectif, mais également à des actions de plus grande envergure qui les engagent dans une confrontation plus intense avec les entités dont les pratiques sont contestées.

« On nous dit qu'il existe dans le groupe des chefs de pôle ayant des spécialités différentes : agriculture (Didier), forêt, climat (François) et Océan (Régine qui va transférer à JP). On nous explique aussi que le groupe est constitué d'un « noyau dur » de sept à huit personnes. Ce sont ces sept à huit personnes qui sont présentes à la réunion, le mauvais temps ayant d'après Régine dissuadé les autres membres de se déplacer. » (Extrait du journal de terrain, réunion 1).

Les membres du groupe de résistance partagent des valeurs et des croyances communes. Ces valeurs et croyances sont liées à l'idéal poursuivi par les militants : l'écologie et la protection de l'environnement. Les militants ont la volonté commune de faire évoluer les pratiques des entreprises, des marques et des pouvoirs politiques. Ils prônent également un mode de consommation plus responsable et respectueux de la planète. Ces valeurs et croyances sont perceptibles dans les comportements des enquêtés.

« J'arrive et Régine est présente avec Denise pour l'aider à installer le matériel. Une collation nous attend (que des aliments issus de l'agriculture biologique). » (Extrait du journal de terrain, formation).

Il est attendu des membres du groupe que ces comportements soient également adoptés, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

« Durant cette action, je me rends compte que les comportements des membres de l'association sont aussi observés par les autres, Marie et Didier vont me poser des questions : « Est-ce que je consomme bio, où est-ce que je fais mes courses ? Est-ce que mon vernis à ongles/ mon maquillage est bio ? » » (Extrait du journal de terrain, activité 2).

D'autres valeurs, outre celles directement liées à l'idéal poursuivi, sont également partagées par les membres du groupe. La solidarité entre les militants est une valeur fondamentale. Elle est inculquée lors de la formation prodiguée aux nouveaux arrivants et se concrétise dans les comportements des militants lors des actions.

« On commence la campagne d'informations. La règle de ne jamais être isolé des autres membres du groupe est toujours respectée. Par exemple, quand je veux repartir à l'endroit où nous avons posé le matériel de campagne pour réapprovisionner l'équipe en brochures, on ne préfère pas que j'y aille seule et on m'y accompagne. » (Extrait du journal de terrain, activité 3).

« Régine me dit qu'elle a à cœur que le groupe soit soudé et partage des moments en dehors des actions, que les membres tissent des liens, si un jour quelqu'un est dans la galère les autres peuvent l'aider. » (Extrait du journal de terrain, activité 3).

Un jargon spécifique caractérise également le groupe militant. Certains termes spécifiques aux activités du groupe et aux campagnes menées sont employés. De même, un langage codé est utilisé. L'utilisation de ce jargon qui n'est compréhensible que pour les initiés, renforce le sentiment d'unité du groupe, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

« A un moment, Didier dit qu'il « part en vacances chez son père », suscitant le regard entendu de plusieurs personnes autour de la table. Face à mon évidente incompréhension, Claudia m'explique que c'est une manière de dire qu'il s'apprête à faire une action de grande envergure, nationale ou internationale. » (Extrait du journal de terrain, formation).

Des rituels ponctuent la vie du groupe militant. Ainsi, à intervalle régulier, une réunion est programmée afin de réaliser un retour sur les activités passées et en préparer de nouvelles. De même, après chaque action, un rassemblement convivial autour d'un repas s'effectue spontanément.

Enfin, les modes d'expression symbolique consistent à détourner les codes de la consommation industrielle. Par exemple, pour exprimer sa désapprobation vis-à-vis des

pratiques d'une entreprise, le groupe militant reprend son logo, son slogan, ses codes couleurs ou bien encore ses outils promotionnels (Visuel 1).

Au vu de l'ensemble de ces éléments, nous pouvons considérer que le groupe de résistance présente des similitudes avec une sous-culture de consommation. Cependant, cette définition n'est pas totalement satisfaisante. En effet, outre l'engagement dans une activité de consommation alternative, le groupe de résistance présente aussi une forme de contestation de la société de consommation, qui se traduit par des comportements déviants. C'est pourquoi nous nous tournons vers la définition de la contre-culture pour mieux appréhender ce phénomène.



Visuel 1 : Exemple de détournement des codes marketing de la marque Petit Navire : logo, slogan et matériel promotionnel - Source : photos personnelles

4.2. ... Ou une contre-culture ?

Les militants adoptent des comportements déviants vis-à-vis de la société de consommation industrielle. Le comportement des membres de l'association est caractérisé par une confrontation avec la structure dominante. Les caractéristiques saillantes d'une contre-culture sont l'esprit de contradiction et un système normatif spécifique (Fox, 1987). Or, on observe que les membres du groupe tentent de contrecarrer la structure de consommation de masse (agriculture industrielle, énergie nucléaire...) en provoquant des altercations avec les entités représentant ce type de consommation. Par exemple, les activités « putsch » auxquelles le chercheur participant a assisté durant la phase d'observation sont réalisées dans des grandes

enseignes de distribution alimentaire, temples de la consommation de masse. Ces activités ont été réalisées dans le cadre de la campagne contre les pesticides et les OGM (activités 1 et 4) et contre la marque Petit Navire (activité 5). A l'occasion de ces actions, les militants ont adopté des comportements déviants. Durant l'activité 1, ils ont collé des stickers « attention produits toxiques, ouvrez l'œil » au sol dans une grande enseigne de distribution. L'activité 4 consistait quant à elle à vider l'étalage d'un rayon de fruits et légumes. Enfin, les militants ont collé des stickers « Le bon goût du carnage » sur des boîtes de thon dans un rayon de supermarché lors de l'activité 5 (Visuel 2).



Visuel 2 : Exemples d'activités putsch menées par le groupe : contre les pesticides et les OGM (à gauche) et contre la marque Petit Navire (à droite) - Source : photos personnelles

Ces comportements extrêmes, qui ont pour objectif de sensibiliser les entreprises, les milieux politiques et les consommateurs, sont réalisés dans le cadre du groupe et sont régis par un ensemble de règles. C'est ce système normatif qui fait de la contre-culture un système différent d'un comportement déviant individuel. Ainsi, les actions réalisées en groupe et selon les normes qui le régissent s'apparentent à une contre-culture et non à de la déviance individuelle.

Sur le plan idéologique, une contre-culture est un ensemble de croyances et de valeurs qui rejette de façon radicale la culture dominante d'une société et prescrit une alternative (Westhues, 1972). Sur le plan comportemental, une contre-culture est un groupe de personnes qui, parce qu'elles acceptent de telles croyances et valeurs, se comportent de manière radicalement non conformiste. Cette vision de la contre-culture s'apparente à la théorie critique en marketing selon laquelle le changement passe par l'émancipation des consommateurs qui doivent refuser ou détourner les codes imposés par la structure dominante (Handelman, 1994 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991).

Yinger (1982) aborde la contre-culture de manière différente. Selon lui, le fait de « tenter de s'échapper de la société » n'est pas la bonne manière de l'appréhender. En cela il se rapproche des conclusions de Kozinets (2004) : il n'est pas possible de réellement s'échapper du marché. De plus, d'après les travaux de Kozinets et Handelman (2004), les contre-cultures

sont « incorporées » dans la culture consumériste dominante, c'est pourquoi elles ne feraient peser que peu de menace sur le système capitaliste.

Selon Yinger (1982), le point de départ de la contre-culture repose à la fois sur un comportement déviant et une critique des échecs de la société (Figure 4).

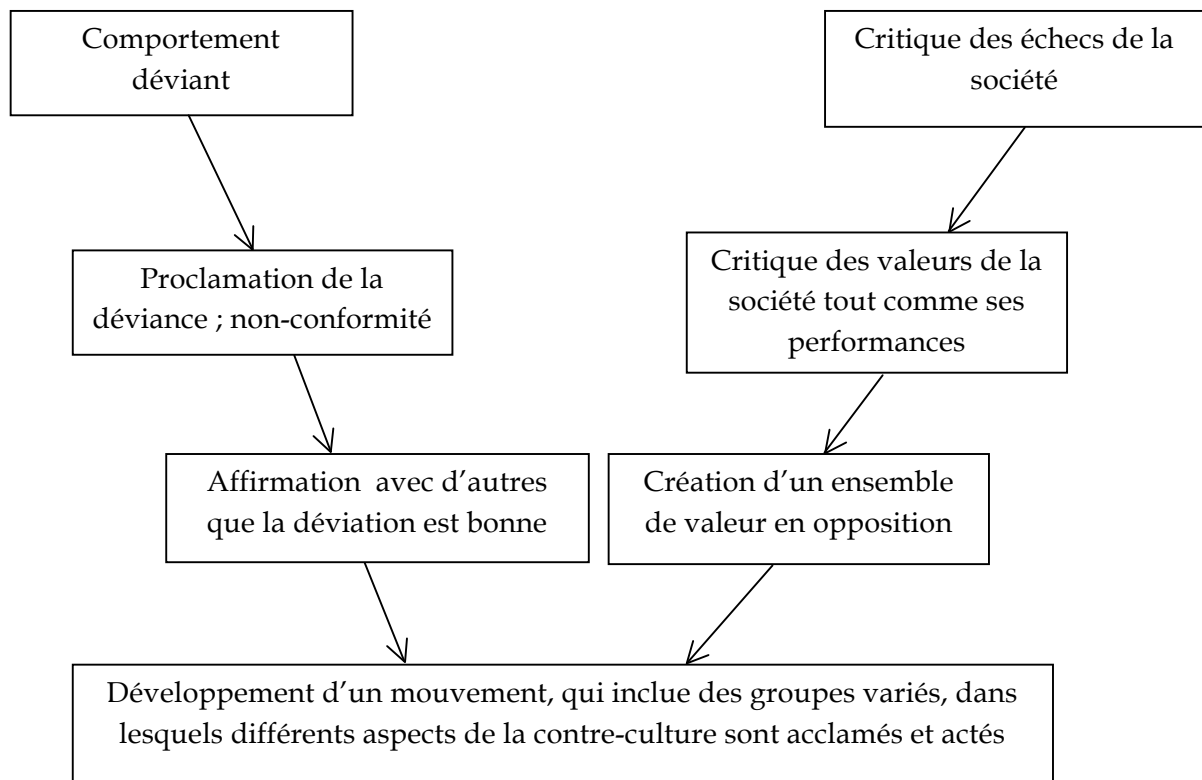


Figure 4 : La construction d'une contre-culture (Yinger, 1982, p.24)

La contre-culture repose sur un thème conflictuel avec les valeurs dominantes (Fox, 1987). Ces actes sont revendiqués par le groupe comme de la « désobéissance civile ». En outre, le groupe de résistance revendique son esprit de contradiction avec la consommation de masse. Pour cela, il reprend sciemment les codes de ce qu'il conteste et s'attaque aux marques les plus représentatives de ce monde industriel rejeté. Concernant les comportements non conformes, ceux-ci sont revendiqués par les résistants (« *Salut à tous les désobéissants!* », Jonathan, extrait d'échange d'e-mail). Les résistants adressent une critique à la société de consommation de masse, en d'autres termes au modèle de consommation industriel. Partant de cette critique, ils créent alors un ensemble de valeurs en opposition qui proposent une société de consommation responsable et respectueuse de l'environnement. De cette proposition découlent un ensemble de comportements adéquats à adopter en termes de consommation. La formation du groupe en vue de contrecarrer les manœuvres issues des valeurs contestées correspond à la dernière étape de la constitution de la contre-culture.

4.3. Le rôle des publics périphériques

Le rôle des publics périphériques a été mis en avant par Fox (1987) lors de son étude sur la contre-culture punk. Au regard des travaux de Kozinets et Handelman (2004), les « autres » consommateurs – en d'autres termes les non-activistes – sont vus par les activistes comme étant dénués d'esprit critique et se complaisant dans l'imposition des codes de la structure dominante. Les résultats de l'observation donnent lieu à une vision plus nuancée de ces « autres » consommateurs.

L'association évoluant dans la sphère publique, ses membres se confrontent à des individus périphériques au groupe. L'impact de ces publics vis-à-vis du collectif militant est subtil : ils renforcent la spécificité de ses membres vis-à-vis de la société industrielle. D'un côté, les sympathisants apportent leur soutien aux activités du groupe. De l'autre côté, les détracteurs manifestent leur désapprobation vis-à-vis de ces agissements.

Dans un premier temps, les sympathisants apportent leur soutien à la cause défendue, et donc une légitimité aux comportements déviants. Les moyens employés par ce type de public pour exprimer sa sympathie sont de plusieurs natures. On retrouve dans un premier temps les commentaires laissés par les Internauts sur le site Internet de l'association, tels que ceux cités ci-après :

« Dommage que l'information n'est pas était diffusée, nous aurions participé aussi, bravo à vous tous. » (Commentaire d'un internaute, campagne contre les pesticides et les OGM).

« Je suis de tout cœur avec vous, je n'achèterais plus cette marque et un boycott me paraît la meilleure solution. [...] » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Petit Navire).

« Encore bravo aux militants de [association] qui se bougent sur le terrain. » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Petit Navire).

Dans un second temps, les sympathisants sont invités à manifester leur soutien en participant aux activités du groupe militant. Lors de l'activité 5, les militants abordent les passants dans la rue dans le but de leur faire signer une pétition contre l'utilisation des techniques de pêche industrielle pour les produits la marque Petit Navire. Par ailleurs, toujours dans le cadre de la campagne contre la marque Petit Navire, les passants sont invités à poser, au même titre que les militants, pour une photo destinée à interpeller l'entreprise (Visuel 3).

Les détracteurs quant à eux manifestent des comportements hostiles envers les militants. Ici encore, ces comportements prennent des formes diverses. Des commentaires insultants sur le site Internet de l'association sont à relever :

« Moi tout ce que j'ai à dire c'est que les kit kat c'est super bon et que j'en ai carrément rien à foutre des oranges outangs et de toute façon c'est trop moche kikoolol MDR XD » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Nestlé)

« Vous nous faites chier avec vos conneries bande d'écolos à la con. Moi j'achète que des produit à l'huile de palme parce que j'aime bien sa et si sa vous dérange bah j'en ai rien à foutre :) » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Nestlé)



Visuel 3 : Sympathisants (photos du haut) et militants (photo du bas) posant pour la campagne contre Petit Navire - Source : site internet du groupe militant

Des agressions physiques et verbales lors des activités ont également été constatées, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

« Des comportements hostiles ont été observés durant l'activité. Un employé du magasin de grande distribution a délibérément envoyé une rangée de chariots sur un militant. Il a incité son collègue à ne pas adresser la parole à un militant lorsque ces derniers entamaient un échange. Un autre comportement hostile au groupe : une personne saisit le prospectus d'information qu'un membre lui tend, il voit que c'est [association], il rend le document en s'essuyant la main sur sa veste en signe de dédain. » (Extrait du journal de terrain, activité 2)

Ces comportements antagonistes viennent renforcer l'opposition entre le groupe militant et les non-membres, leurs « adversaires » (Kozinets et Handelman, 2004).

5. Conclusion

Cette recherche apporte un nouvel éclairage sur la résistance collective du consommateur en abordant un mode offensif de résistance : le militantisme. Les travaux sur les groupes de résistance s'intéressaient jusqu'à présent principalement aux communautés d'opposition *online* (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006 ; Kozinets et Handelman, 2004), ou à des communautés anticonsuméristes éphémères (Kozinets, 2002). Afin d'enrichir la littérature existante sur le militantisme du consommateur, un groupe militant de résistance a fait l'objet de notre étude. Son fonctionnement, ses pratiques et ses caractéristiques ont été examinés au moyen d'une ethnographie.

Le collectif partage de nombreuses similitudes avec une sous-culture au sens de Schouten et McAlexander (1995). Ainsi, il est caractérisé par une structure sociale hiérarchique. On identifie une structure hiérarchique officielle qui octroie aux individus une fonction statutaire, et une structure officieuse qui est organisée selon l'intensité des actions de résistance déployée par les membres du groupe. Des croyances et des valeurs communes liées à l'idéal poursuivis sont partagées par le militant pro-environnement. La vie du groupe est ponctuée par des rituels, tels que les réunions ou les rassemblements conviviaux après les activités. Les membres du collectif utilisent un jargon qui est étranger au profane de la sous-culture. Enfin, des modes d'expression symboliques sont utilisés pour véhiculer les valeurs et les revendications du groupe.

Même si la définition de la sous-culture de consommation semble adéquate pour qualifier le groupe militant, elle présente des limites. En effet, elle néglige les relations antagonistes que le groupe entretient avec la structure dominante du marché, représentée par les modes de consommation de masse. Or, les membres du groupe entrent en opposition avec cette structure en adoptant des comportements déviants. Ces conduites extrêmes sont encadrées par les règles dictées par le groupe. C'est ce cadre normatif qui permet de distinguer ces actes de la déviance individuelle et de les assimiler à une contre-culture (Fox, 1987). Les comportements non conformes, tels que l'intrusion dans des enseignes de distribution en vue d'apposer un message militant sur le sol ou sur les produits, sont revendiqués par les résistants. Les militants rejettent alors la société de consommation industrielle et créent un ensemble de valeurs en opposition au profit d'un mode de consommation responsable et respectueux de l'environnement. Les publics périphériques, qu'ils soient sympathisants ou détracteurs, viennent renforcer l'écart existant entre les militants et la société de consommation de masse. Ainsi, nous pouvons qualifier le collectif résistant de contre-culture de consommation dans la mesure où les comportements déviants des normes de la société *mainstream* traduisent une idéologie partagée par les membres et sont régis par des normes communes. Le rejet de la société de consommation industrielle est par ailleurs accompagné d'une proposition alternative de consommation plus responsable.

Cette recherche présente des limites et ouvre de futures pistes d'investigation. La généralisation de nos résultats présente la limite principale de ce travail d'observation. Les collectifs résistants sont aujourd'hui nombreux, leurs revendications sont diverses et leur façon de résister revêt différentes caractéristiques. Il faudrait donc répliquer l'étude dans

d'autres groupes d'opposition afin de déterminer les éléments de similitude et de divergence. La mise en perspective des différentes communautés de résistance (communauté *online*, communauté éphémère et groupe militant) pourrait également constituer une voie ultérieure de recherche. Bien que ces formes de résistance présentent des points de rapprochement, dont l'aspect collectif de l'opposition à une cible commune, des différences sont à constater. Par exemple, les communautés *online* et le groupe militant sont *a priori* destinés à perdurer dans le temps, contrairement à la communauté éphémère dont la dissolution est programmée. De même, le degré de violence déployée par ces différents types de groupes n'est pas égal, et les cibles auxquelles ces différents groupes s'opposent ne sont pas les mêmes. Enfin, une recherche consacrée aux groupes de fervents activistes qui s'engagent dans des situations d'illégalité et de mise en danger de leur intégrité physique permettrait d'aborder le point culminant de la violence de la résistance du consommateur.

Bibliographie

Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 69-84.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 93-111.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Cherrier H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identity, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-90.

Close A. G. et Zinkhan G. M. (2007), Consumer experiences and market resistance: An extension of resistance theories, *Advances in Consumer Research*, 34, 256-262.

Cova B. et Carrère V. (2002), Gare à vos marques ! Du contre-pouvoir tribal sur le Net, *2ème Congrès sur les Tendances du Marketing Paris-Venise*, Paris.

Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, 256-270.

Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 91-97.

Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-118.

Firat A. F., Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implication in the marketing domain (Special Session Summary), *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 88-90.

Fox K. J. (1987), Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.

Garrett D. E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.

Handelman J. M. (1999), Culture jamming: Expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 399-404.

Hetrick W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination: Comments and necessary diversions. *Journal of Consumer Research*, 21, 548-558.

Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2006), Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 479-485.

Klein J. G., Smith N. C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.

Kozinets R. V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 475-479.

Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

Kozinets R. V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Lee M. S. W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.

Mikkonen I. et Bajde D. (2013), Happy festus! Parody as playful consumer resistance, *Consumption Markets & Culture*, 16, 4, 311-337.

Mikkonen I., Moisander J. et Firat A. F. (2011), Cynical identity projects as consumer resistance – The Scrooge as a social critic?, *Consumption Markets & Culture*, 14, 1, 99-116.

Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.

Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 559-565.

Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 123-128.

Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.

_____ (1984), Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudoin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), De l’Odyssée à l’Iliade : Stratagèmes et compétences pratiques en ethno-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 103-127.

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : Un état de l’art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : Proposition d’un cadre d’analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 60-80.

Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subculture of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Schneider L. C. et Kozinets R. (2001), Beyond enemy lines: Sociality in consumer activism, *Building Connections*, 39, 398.

Sen S., Gurhan-Canli Z., Morwitz V. (2001), Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycott, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.

Westhues (1972), *Society's shadow: Studies in the sociology of countercultures*, McGraw-Hill Ryerson.

Yinger J. M. (1982), *Countercultures. The promise and peril of a world turned upside down*, New York: Free Press.

Les nouvelles formes de contestation sur Internet : le cas d'une contre-campagne de communication

Philippe ODOU
Univ. Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS
philippe.odou@univ-reims.fr

Graham H. ROBERTS
Univ. Paris Ouest Nanterre La Défense
Laboratoires CECILLE / REGARDS
groberts@u-paris10.fr

Abstract

Au delà des communautés anti-marques ou des sites associatifs défendant une cause, notre recherche montre qu'un nouvel acteur de la contestation, le « webzine », joue un rôle de pivot dans la mobilisation d'un réseau contestataire sur le web. Ce rôle central est lié à la capacité de ces sites à articuler et amplifier progressivement le contre-discours dans une logique de co-production. Après que le message ait été enrichi sur le fond comme sur la forme par différents processus de cadrage, il sera ensuite diffusé par la reprise qu'en feront d'autres médias et sera à la base d'une contre-campagne de communication visant à mobiliser le réseau, recruter de nouveaux membres et annihiler les efforts des opposants.

Key Words:

Consumer Resistance, Advertising Counter-campaign, Co-production, Social Media

Résumé

Beyond anti-brand communities cause-related sites on the Internet, our research focus on a new actor in a protest movement, the "webzine", plays a pivotal role in mobilizing a network on the web. This central role is related to the ability of these sites to articulate and amplify the counter-discourse in a logic of co-production. After the message has been enriched both in substance and form by different framing processes, it will be spread throughby other media and will be the basis for an counter-campaign to mobilize the network, recruit new members and destroy the efforts of opponents.

Mots-clés:

Résistance, du consommateur, Contre-campagne de communication, Co-production, Réseaux sociaux

Les nouvelles formes de contestation sur Internet : le cas d'une contre-campagne de communication

Les campagnes de communication orchestrées dans les médias donnent souvent l'occasion aux consommateurs et citoyens de manifester leur opposition, de contester le bien-fondé des arguments qui sous-tendent le discours de l'annonceur ou plus généralement celui des institutions que l'annonceur représente. La forme que prend la protestation est généralement symbolique. Elle consiste à détourner de manière ironique les principaux éléments de la publicité en lui faisant dire l'inverse de ce qu'elle est sensée exprimer.

Ce type de protestation a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment celles qui visaient à caractériser les nouvelles formes de contestation du marché initiées par *Adbuster* aux Etats-Unis (Carducci 2006) ou les Casseurs de Pub en France (Dubuisson-Quellier et Barrier 2007 ; Rémy, 2007). Elle ont mis en lumière les objectifs de la contestation anti-publicitaire : la volonté d'émanciper les consommateurs de la domination du marketing par la dénonciation des techniques sensées les influencer, et le démasquage de la réalité marchande derrière les artifices du discours publicitaire. Cependant, l'utilisation de la publicité comme support de la contestation s'est aujourd'hui étendue à d'autres mouvements. La contestation anti-publicitaire offre, en effet, « *un répertoire d'action spécifique qui permet à la contestation exprimée par d'autres mouvements de trouver de nouveaux modes d'expression* » (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Si l'ensemble des signes produits par le marketing : logos, slogans et publicités sont aussi largement utilisés comme moyen de protestation contre une entreprise, une institution ou plus généralement le marché, c'est qu'ils constituent des moyens d'action adaptés à l'évolution des formes de la contestation (Benett, 2004). Ces nouveaux mouvements de contestation sont confrontés à un problème majeur : la mobilisation d'individus plus autonomes, à l'engagement moins institutionnel, disséminés parfois aux quatre coins de la planète (Sommier, 2003). Dans ces conditions, Internet devient le mode organisationnel privilégié des contestataires, pas uniquement le lieu de la mobilisation et du recrutement de nouveaux membres mais également celui de l'action collective.

Malgré les recherches, encore peu nombreuses il est vrai, portant sur les mouvements de protestation et de contestation sur Internet (Bennett, 2004; Hemetsberger, 2006; Hollenbeck et Zinkhan, 2010; Kracher et Martin, 2009; Krishnamurthy and Kuçuk, 2009; Ward et Ostrom, 2006), il subsiste encore de nombreuses interrogations sur la manière dont

les acteurs de la contestation se structurent et parviennent aujourd'hui à mobiliser un réseau pour contester le marché ou un agent du marché. Cette question fondamentale a fait l'objet ces dernières années de développements théoriques importants en sociologie dans ce que l'on appelle la théorie du cadrage (Benford et Snow, 2000, Snow et al., 1986), théorie que nous développerons dans une deuxième partie après avoir discuté des nouvelles formes de la contestation.

Les nouvelles formes de contestation du marché sur Internet

Avant de discuter des nouvelles formes de la contestation, il est utile de définir ce que l'on désigne sous cette notion. La contestation se rencontre dans des occasions où des « *gens se groupent pour faire valoir ensemble leurs intérêts communs* » en « *adoptant des modes d'action qui influent de manière directe et visible sur les intérêts d'autrui* » (Tilly, 1986, p.14). Profitant d'une analyse sur le long terme des différentes formes de la contestation, Tilly a pu mettre en évidence un cadre d'analyse reposant sur quatre dimensions : l'intérêt qui y est défendu, l'occasion qui sert de déclencheur, l'organisation du mouvement et les modes d'actions privilégiés, qu'il regroupe sous le terme de répertoire de contestation : « *Si nous prenons un groupe précis, nous pouvons concevoir l'ensemble des moyens de revendication dont il dispose comme son répertoire de contestation* » (Tilly, 1986, p.15). L'étude longitudinale de Tilly sur presque 400 ans explique comment les répertoires d'actions et les changements qui s'y opèrent sont le produit de modifications des intérêts, des occasions et des modes d'organisation du mouvement. Les recherches récentes sur les nouveaux mouvements contestataires montrent par exemple que ceux-ci sont moins centralisés et plus spontanés, que les acteurs de la contestation s'accommodent mal des structures institutionnalisées à l'idéologie trop prégnante et qu'ils souhaitent enfin garder le contrôle de leur engagement en évitant de dissoudre leur identité au sein d'un collectif au fonctionnement et à l'idéologie fixés (Benett, 2004; Sommier, 2003). Il s'agit donc de groupes d'acteurs en réseau, sans direction clairement définie mais décidant à un moment donné de se mobiliser pour protester, dans le sens d'une opposition visible contre un adversaire, et contester, dans le sens d'une remise en question des principes fondamentaux du système. De manière concomitante au changement de mentalité, Internet a pu servir d'espace de liberté permettant à des acteurs isolés, qui ne souhaitaient pas se mobiliser dans des structures rigides, de se trouver, de dialoguer et de construire ensemble des communautés d'intérêt susceptibles de

servir de mode d'organisation privilégié à la contestation. Les recherches portant sur le développement des communautés en ligne construites contre une marque (plus d'une centaine ont été dénombrées) montrent comment ces communautés servent non seulement de support logistique à l'échange d'information ainsi qu'à la définition d'objectifs communs, mais également d'appui affectif grâce au réconfort moral et à la construction d'une identité collective (Hollenbeck et Zinkhan (2006).

Cela étant, présenter Internet comme un outil de communication qui facilite la mise en relation et le dialogue entre des individus aux intérêts convergents tout en garantissant la liberté de parole et l'anonymat aurait pour conséquence de le réduire à ses fonctions à la fois communicationnelle et organisationnelle (Benett, 2004 Hollenbeck et Zinkhan, 2010). Or, Internet est également le lieu de la revendication. Il offre toute une palette de moyens d'actions pour protester contre le marché : les sites de protestation à caractère informationnel, les blogs, les campagnes d'e-mailing, les pétitions en ligne, les sites satiriques et parodiques, les sites parasites dont l'adresse est proche de celle du site officielle jusqu'au *hacking* qui consiste à prendre le contrôle du réseau informatique de l'entreprise cible pour provoquer quelques dommages (pour une revue, Kracher et Martin, 2009). On peut y distinguer deux formes de protestation : des actions de protestation provenant d'individus visant à dénoncer une entreprise avec laquelle le consommateur a eu des problèmes personnels (Ward et Ostrom, 2006) et des actions de protestation collectives dont l'objectif est de défendre une cause commune et qui, par voie de conséquence, sont de nature contestataire selon la définition de Tilly (1986). Les militants de différents mouvements contestataires utilisent Internet à la fois comme outil de communication entre les membres du réseau, comme mode organisationnel a-hiérarchique et réticulaire mais aussi comme moyen de l'action collective.

Pour faire vivre ce réseau, mobiliser et recruter de nouveaux membres, mais également attirer l'attention des médias traditionnels et du grand public, il est nécessaire de mettre en forme le message politique, de le rendre plus attractif, d'en assurer le marketing (Benett, 2004). Ainsi les sites anti-marques portent des noms évocateurs comme *IHatechase.com* (pour la *Chase Manhattan*), *Killercoke.org* ou *Aolsucks.org* (Khrisnamurty et Kuçuk, 2009). Dans cette perspective, le détournement des symboles publicitaires d'une marque est un moyen adapté à la valorisation du message parce qu'il lui donne une dimension ludique (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007) mais également à sa diffusion en raison du pouvoir attentionnel et émotionnel de ces symboles. Lorsque cette valorisation est

associée aux capacités de diffusion d'Internet, ces stratégies se révèlent très efficaces comme l'ont montré les campagnes de détournement des logos de Nike et Microsoft (Benett, 2004). Sur le plan marketing, l'intérêt de cette mise en forme est donc double : il doit faciliter la mobilisation et le recrutement de nouveaux acteurs sur Internet en utilisant au maximum les possibilités du marketing viral mais il doit aussi dans un second temps attirer l'attention des médias intermédiaires (les webzines) puis des médias traditionnels pour gagner en notoriété et faire ainsi pression sur l'entreprise ciblée. C'est le passage du micro-média (blog, e-mail) au méso-média (webzine), puis au macro-média (presse, télévision, radio) qui est l'enjeu des activités de détournement sur Internet (Peretti, 2004). Pour que la contre-campagne de communication puisse réussir, il faut que ses instigateurs soient en mesure de mobiliser autour de leur cause non seulement en produisant un contre-discours qui soit commun (Sitz, 2008) mais également en le mettant en scène. Cette question précise a été particulièrement travaillée dans les recherches portant sur les mouvements sociaux, notamment par la théorie du cadrage (Benford et Snow, 2000 ; Snow et al. 1986).

La mobilisation du réseau par les processus de cadrage

Le concept de cadre ou de cadrage s'est avéré très utile dans l'étude des mouvements sociaux et de l'action collective (Benford et Snow, 2000). Cette théorie vise à mieux comprendre les processus de création et de diffusion de sens mis en œuvre par les acteurs d'un mouvement de contestation. Elle repose sur l'idée que les discours qui sous-tendent la mobilisation ne sont pas « *générés automatiquement à partir de structures préexistantes comme l'idéologie mais qu'ils sont le résultat d'un travail de la part des acteurs du mouvement* ». Ceux-ci s'engagent dans la production et l'entretien d'un discours qui vise à mobiliser les partisans, influencer les observateurs et neutraliser les opposants (Snow et al., 1986). Le cadrage est donc un processus actif généré par des acteurs qui vont produire in fine des cadres interprétatifs que Snow et Benford appellent les cadres de l'action collective. Le processus de cadrage et son produit doivent être différenciés de l'idéologie qui sert à la fois de ressource mais aussi de contrainte à l'élaboration des cadres. Ces cadres orientent la perception et la compréhension de la réalité. Ils remplissent donc une fonction interprétative mais en y ajoutant une dimension intentionnelle, celle de « *mobiliser des adhérents potentiels, de gagner le support des neutres et de démobiliser les adversaires* » (Benford et Snow, 2000). Ces cadres se distinguent aussi de la notion de schéma en ce sens qu'ils ne sont pas la somme

des attitudes et des perceptions d'un groupe d'individu mais « *le résultat d'une négociation, d'un partage des significations* ».

Selon Benford et Snow, (2000), les acteurs du mouvement de contestation doivent parvenir à un accord sur quatre questions fondamentales :

- la compréhension du problème ou la définition de la situation, l'identification de l'origine du problème (qui ou quoi est à blâmer ?),
- l'articulation cohérente d'une solution au problème posé (elle inclut une dimension défensive : la réfutation de la logique de l'adversaire et une dimension offensive : la stratégie qui permettra de trouver une issue au problème)
- et enfin des éléments qui inciteront les individus à agir dans le sens souhaité par le mouvement en cours de constitution.

Ces quatre tâches fondamentales sont résumées en trois grands cadres : le cadre diagnostique (définition de la problématique et attribution), le cadre pronostique (les solutions) et enfin le cadre motivationnel (Benford et Snow, 2000). La production de ces différents cadres nécessite une coordination, un alignement des membres du groupe contestataire, aux origines et aux sensibilités variées, qui sera opéré par trois processus qui se complètent : les processus discursifs, les processus stratégiques et les processus de contestation.

Les processus discursifs font référence aux interactions orales et écrites entre les membres du groupe de contestation. Celles-ci vont permettre d'une part *d'articuler* les différentes perceptions liées à des événements, des expériences relatives à l'objet de la contestation pour qu'elles puissent former un ensemble cohérent et d'autre part *d'amplifier* certains éléments en rendant plus saillant, à la manière d'une synecdoque, certains aspects de ce tout ainsi constitué. Un slogan peut par exemple mettre en relief certains éléments de sens produit par le groupe tout en symbolisant la totalité produite. Les processus stratégiques permettent de produire des cadres susceptibles de mobiliser les membres actuels, recruter de nouveaux membres ou acquérir de nouvelles ressources (benford et Snow, 2000) alors que les processus de contestation sont liés aux dissonances générées par les opérations de contre-cadrage des adversaires, les dissensions internes et les décalages observés entre les cadres produits et la réalité.

Afin de mieux comprendre les processus discursifs d'interaction au sein d'un mouvement de contestation, nous avons choisi de nous intéresser à la controverse qui oppose les partisans du libre échange de fichiers sur Internet à ceux qui défendent le droit de propriété à l'occasion du lancement par l'Hadopi d'une campagne de communication pour sensibiliser les internautes aux problèmes liés au téléchargement. Plus que le combat idéologique et éthique qui s'est intensifié depuis la mise en place du dispositif de « réponse graduée » en octobre 2010, l'organisation de ce qu'on peut appeler une contre-campagne de communication et la manière d'utiliser cet événement pour fédérer le mouvement de contestation nous permettront d'observer les processus de cadrage engagés dans la production collective d'un contre-discours destiné « *à renforcer la mobilisation des sympathisants, à convaincre les individus neutres et à annihiler les arguments des opposants* » (Snow et al 1986). Cette campagne de communication intervient dans un contexte particulier qu'il est nécessaire d'explicitier.

Contexte de la recherche

Avant de présenter la méthodologie de la recherche, il semble utile de resituer la contestation dans son cadre social et historique, sans lequel l'action collective engagée par les internautes ne peut être complètement appréhendée. Ceci devrait également permettre de définir les intérêts des différentes parties prenantes : état, industries culturelles, sites web, militant de l'Internet libre et internautes pratiquant le téléchargement illégal, mais également de préciser à quelle occasion cette contestation a été initiée.

L'Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) est une autorité publique indépendante, créée par la loi du 12 juin 2009 (loi Hadopi 1) dont les missions définies par la loi Création et Internet sont : « *d'encourager le développement de l'offre légale et observer l'utilisation licite et illicite des œuvres sur Internet ; de protéger les œuvres à l'égard des atteintes aux droits qui leur sont attachés ; de réguler l'usage des mesures techniques de protection* »¹. L'Hadopi est surtout connue pour sa mission de protection des œuvres protégées par un droit d'auteur qu'elle vise à appliquer grâce au principe de « *réponse graduée* » dont la mise en œuvre est déléguée à la Commission de protection des droits (CPD). Le dispositif mis en place consiste à avertir l'internaute de l'usage illicite qui est fait de sa connexion Internet, l'informant de l'obligation

¹ <http://www.hadopi.fr/la-haute-autorite/le-college/presentation-et-missions.html>

de surveillance lui incombant. En cas d'infraction, une première recommandation sous la forme d'un mail est envoyée à l'Internaute. Lors de la deuxième infraction, la recommandation par mail est accompagnée d'une lettre. Ce n'est que lors de la troisième infraction qu'Hadopi délibère pour donner le cas échéant une suite juridique pouvant aboutir à une suspension provisoire de l'accès à Internet ainsi qu'à une amende.

Neuf mois après la mise en place du dispositif de réponse gradué en Octobre 2010, L'Hadopi dresse un premier bilan de son action : 18 millions de constat d'infraction et 900 000 adresses IP de contrevenants ont été transmis à l'Hadopi ; 480 000 internautes ont reçu la première recommandation. Seuls 21000 personnes ont récidivé dans les 6 mois qui ont suivi et au moment du constat dressé par l'Hadopi en juillet 2010, seule une dizaine de personne peuvent être poursuivies en justice (chiffres disponibles sur le site de l'Hadopi). Il ne nous appartient pas de juger de l'efficacité ou de la légitimité des actions entreprises par l'Hadopi mais simplement d'évoquer le contexte spécifique dans lequel la campagne de communication s'est inscrite. Si le combat entre les industries culturelles et ceux qui pratiquent le téléchargement illégal ne date pas d'hier, il a connu une évolution récente car jusqu'à présent, les poursuites juridiques ne concernaient en France que les créateurs de site d'échange de fichier. Or, au moment du lancement de la campagne, un peu moins de 480 000 internautes avaient reçu ce premier avertissement. C'est donc dans un contexte tendu que l'Hadopi a décidé de lancer sa première campagne de communication.

Encadré 1 : Présentation de la campagne de communication de l'Hadopi

La campagne d'un budget de 3 millions d'euros. Trois spots de publicité de 30 secondes « *Ton amour m'emmerde* », « *Tue-moi à gage* » et « *Rock secret* » sont accompagnés de deux spots destinés à la radio et d'une campagne sur le Web. Le principe de la campagne est de mettre en scène des ados et pré-ados qui ne pourront pas réaliser leur projet créatif sans l'Hadopi comme l'illustre le texte des visuels : « *Sans Hadopi, pas de Julie Clouzel, future auteur des Solitudes de Sara, prix de l'année littéraire 2032* » ; « *Sans Hadopi, pas de Kelian Gomez, futur réalisateur de Rock Secret, série de l'année 2021* » : « La campagne presse et affichage est composée de six visuels mettant en scène des adolescents. L'objectif est de

montrer que l'*Hadopi* n'est pas seulement un organisme répressif mais qu'il défend la création, ce qui est clairement indiqué dans le slogan « *Hadopi, la création de demain se*



défend aujourd'hui ». La campagne fait également la promotion du nouveau label P.U.R. (Pour un Usage Responsable) qui doit permettre d'identifier rapidement le caractère légal d'une offre de téléchargement : « *Il fallait sortir de la vision à court terme sur la riposte graduée pour présenter un usage responsable de l'Internet et re-situer Hadopi dans un*

écosystème culturel. Avec un ton ludique »² (Elisabeth Billemaaz, directrice de l'agence H qui a dirigé la mise en œuvre de la campagne). Les journalistes de la presse écrite et de l'Internet ainsi que certains blogueurs ont été conviés à une conférence de presse le 6 juin 2011 Cette conférence n'a pas fait, loin s'en faut, salle comble et a même fait l'objet d'une petite manifestation organisée par le site la *Quadrature du Net*, un des sites leader de l'opposition à l'*Hadopi*.

Méthodologie de la recherche³

Afin d'analyser les réactions à la campagne PUR de l'*Hadopi*, nous avons dans un premier temps fait une première requête sur *Google* avec les mots clés suivant « campagne » et « *Hadopi* », un mois environ après le lancement de la campagne. Sur les 1 040 000 résultats fournis par *Google*, nous avons analysé de manière systématique les cinquante premiers avec dans un second temps une analyse plus approfondie sur les vingt premières

² Propos recueillis lors de la conférence de presse du 6 juin 2011 Et cité dans de nombreux articles sur Internet : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/164548W/les-nouveaux-habits-de-la-hadopi.html>

³ L'auteur précise qu'il ne pratique pas le téléchargement illégal et qu'il n'appartient à aucun parti politique. Les commentaires orientés n'engagent donc que ceux qui les ont formulés sur les différents sites Internet. Bien qu'ayant un avis personnel sur la pratique, l'auteur prétend avoir, autant que faire se peut, essayé de maintenir une neutralité vis-à-vis du sujet. L'objectif de cet article n'est pas de prendre parti pour l'une ou l'autre des parties engagées dans la controverse mais de mieux comprendre comment la contre-campagne peut s'organiser sur l'Internet.

références⁴. Le choix de cette « entrée » (Kozinets, 2002) est lié à l'importance accordée dans cette recherche à la visibilité et la diffusion du contre-discours. Il faut rappeler que le principe de hiérarchisation de ce moteur de recherche est *ex post*, réalisé par les internautes en fonction du nombre de citations par les sites les mieux classés. Les pages étudiées sont donc les plus représentatives d'après les internautes eux-mêmes. Par la suite, une deuxième requête fut testée en utilisant les mots-clés « Hadopi » et « pub » afin de croiser les résultats avec la première requête mais aussi pour vérifier que le choix des premiers mots-clés choisis n'influencent trop les résultats obtenus (« campagne » est un terme un peu technique, il a été remplacé par le mot « pub » plus familier). Si le classement des sites est différent, nous avons retrouvé la quasi totalité des pages obtenues lors de la première requête. Chaque référence proposée par Google a été répertoriée et analysée indépendamment ainsi que les liens vers d'autres sites qui y étaient proposés. Après avoir pris connaissance de l'ensemble des contenus proposés sur les pages référencées, nous avons focalisé notre analyse sur deux fils de discussion issus de deux webzines communautaires ayant une forte visibilité dans le classement et proposant des commentaires suffisamment riches (Kozinets, 2002). Ces commentaires et discussions ont ensuite été placés dans différentes catégories élémentaires que nous avons reliées aux trois grands types de cadres : diagnostique, pronostique et motivationnel. Un retour aux deux fils de discussion dans leur totalité a ensuite été nécessaire pour pouvoir mieux appréhender les interactions entre les commentaires et situer les processus discursifs qui y étaient engagés. Bien que des interviews auraient pu compléter le dispositif méthodologique afin de mieux comprendre les motivations et le sens que ces internautes pouvaient donner à leurs actions, nous avons préféré une observation pure afin de préserver le contexte naturel de celle-ci (Kozinets, 2002). D'autres chercheurs travaillant sur les techniques de cadrage ont également fait ce choix (Sitz, 2008 ; Ward et Ostrom, 2006). Les données utilisées sont donc de deux types : premièrement les commentaires et les images postés par les internautes sur ces deux pages référencées mais également l'ensemble des observations et remarques consignées lors de l'analyse des vingt premières références (textes, vidéos et commentaires) ainsi que des sites reliés lorsque ceci s'avérait nécessaire.

Principaux résultats

Description des sites⁵ référencés et des principaux acteurs de la contestation

Ils peuvent être classés dans trois catégories :

- des articles de style journalistique ou blogs à visée informationnelle. Le contenu de ces écrits qui peut être neutre, critique voire ironique sur la campagne de communication avec le plus souvent la possibilité pour les internautes de laisser leurs commentaires. Le premier résultat illustre bien cette catégorie : il s'agit d'un article intitulé « *Hadopi PUR : découvrez les trois spots de promotion de l'Hadopi* » écrit par Guillaume Champeau, journaliste et rédacteur en chef du site Numerama (webzine spécialisé dans l'actualité du numérique), publié sur ce site le 6 Juin 2011. Il décrit sur un ton assez neutre la campagne mais donne suite à 105 commentaires de lecteurs, membres du site Internet, beaucoup plus virulents.
- des sites dédiés ou pages spécifiques de blog personnel qui s'appuient essentiellement sur le détournement de la campagne de communication soit en sélectionnant les meilleurs détournements, soit en organisant des concours de détournement. Le site Sanshadopi propose les visuels de la campagne avec la possibilité d'insérer son propre texte. Les sites PC INpact (webzine spécialisé dans l'informatique) et Numerama ont chacun organisé un concours des meilleurs détournements. PC INpact avait déjà organisé un concours de détournement du logo Pur. Des sites fictifs faisant la pseudo promotion des vedettes évoquées dans la campagne de communication (comme Emma Leprince) ont également été créés. Ces sites ne sont pas référencés en tête de liste mais les résultats sont souvent repris dans les articles mieux référencés. Des liens permettent de rendre ces sites accessibles.
- Des pages provenant de site de partage de vidéo (Dailymotion, Youtube, Wattv). Ces pages proposent les spots de publicité mais aussi des parodies postées et directement accessibles sur la même page. Des commentaires postés par les internautes sont également proposés.

⁵ L'auteur tient à la disposition des lecteurs la liste des sites qui ont servi à la recherche.

L'un des principaux problèmes rencontrés par le mouvement de contestation selon Jérémie Zimmermann, interrogé en marge de la conférence de presse de l'Hadopi, co-fondateur du site la Quadrature du net (vidéo disponible sur le site *Nowatch*) est lié aux « téléchargeurs » qui suite à la première recommandation pourraient changer leurs habitudes et ne plus pratiquer le partage de fichiers traditionnel en « *Peer to Peer* », ce qui conduirait à la fin du système basé sur le partage des ressources de chacun. Celui-ci est moins préoccupé des mesures prises par l'Hadopi que par les réactions de peur chez ceux qui pratiquent le téléchargement. L'objectif est donc, à travers la contre-campagne Hadopi, de mobiliser le réseau en fournissant aux internautes les ressources morales, sociales et intellectuelles susceptibles de les aider à résister à la tentation d'abandonner la pratique du téléchargement. En France, la pratique du téléchargement est davantage individuelle et la revendication idéologique est contrairement à d'autres pays beaucoup moins présente (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, à paraître). Il est donc nécessaire pour les militants du téléchargement de profiter de cette campagne pour lancer un débat autour des articles qu'ils publient sur leur site, d'amener les membres de ces sites à interagir de façon à structurer un contre-discours qui formera un socle commun argumentatif, mais aussi de les inciter à subvertir les éléments de la campagne en organisant des concours de détournement.

Déconstruction de la publicité et articulation du contre-discours

Les premières réactions à la campagne apparaissent dans les commentaires des articles qui la présentent en avant-première comme l'indique l'intitulé de cet article : « *Hadopi PUR : découvrez les trois spots TV de promotion de l'Hadopi* », publié sur le site Numérama dès le 6 juin. Il s'agit de l'article de présentation de la campagne le plus commenté et c'est aussi celui qui est le mieux référencé dans Google. D'autres pages liées à la présentation de la campagne sont également bien référencées comme sur Dailymotion et YouTube. Globalement, les articles et/ou les commentaires qui s'y rattachent sont sans surprise assez négatifs sur Internet à l'exception d'un blog hébergé sur le site du Figaro par un expert du numérique qui prend la défense de l'Hadopi. L'analyse des commentaires liés à la réception de la campagne sera essentiellement basée sur les réactions au premier article de Numérama.

L'article de Numérama présente de manière assez neutre la campagne et propose des liens permettant de visionner les trois spots de publicité. Les commentaires reliés à l'article (fil de discussion de 105 commentaires, les verbatims qui suivent en sont extraits) sont quant à eux très négatifs et consistent à un examen critique et minutieux de tous les éléments susceptibles de discréditer la campagne : l'annonceur à la solde des multinationales de l'industrie culturelle, l'agence de communication qui appartient à un proche du pouvoir, le logo PUR associé à la connotation négative du mot purification, l'utilisation des enfants dans la publicité assimilée à de l'exploitation, le ton ironique de la campagne qui est perçu au premier degré, le budget de 3 millions considéré comme du gaspillage de l'argent du contribuable, mais surtout et c'est le point central de la critique, une représentation de la culture dans ce qu'elle a de plus commercial, formaté, industrialisé.

Encadré 2 : Les principales critiques

- L'annonceur : Hadopi à la solde des multinationales des industries culturelles : *« Le message final de ces trois "clips" aurait du être "Mais sans Hadopi, Pascal Nègre ne pourra jamais s'acheter sa quatrième Lamborghini et devra se contenter d'un salaire au SMIC en 2022 ! Hadopi le lobbying de demain se défend aujourd'hui !" »*
- L'agence de communication proche de l'UMP *« D'autres informations : l'agence H appartient à Havas dont le PDG est Vincent Bolloré, ami notoire de Sarkozy ».*
- L'argument principal : Hadopi ne défend pas la création artistique mais la vision qu'en ont les majors : *« C'est assez incroyable comme ces spots révèlent leur vision de la création...Une future bimbo qui glousse au bord d'une piscine, nan sans déconner ils prennent de la drogue hein c'est ça? »,* ce qui conduit à un retournement de l'argument: *« Si pirater aujourd'hui nous promet de ne pas voir sortir des navets pareils. Téléchargeons mes frères ! »* (la future bimbo fait ici référence à Emma Leprince).
- Le logo PUR est associé au mot purification et assimilé à de la propagande fasciste : *« PUR comme quoi ? On a déjà vu des histoires de purification dans le passé! pas très joli tout ça ».*
- L'utilisation des enfants dans la publicité assimilée à de l'exploitation : *« Moi je trouve ça vraiment tordu et dégueulasse d'utiliser des enfants pour faire la promotion de cette impopulaire Hadopi. Ca montre à quel point l'état est prêt à n'importe quelle*

propagande, même la plus mesquine afin de protéger une minorité de nantis qui veulent conserver un modèle économique du 20^{ème} siècle au lieu de s'adapter au 21^{ème} ... ».

- Le ton, l'utilisation du second degré et de l'ironie est volontairement ou involontairement pris au premier degré : *« J'ai beau me repasser en boucle les trois clips ... je comprends pas ce que vient faire Hadopi dedans. Comme personne qui suit cette actualité, ça me fait marrer, on dirait des faux et une parodie J'attends juste les vraies pubs ».*

- Le budget : les trois millions d'euros payés par le contribuable auraient pu servir à autre chose : *« J'avais pas trop le moral ce matin en me levant, mais en regardant ces pubs, j'ai retrouvé le sourire, 3 000 000 pour ça, pété de rire, je pense que les gens vont bien se marrer, voilà comment ils foutent en l'air l'argent du contribuable ».*

L'encadré 2 présente de manière synthétique les principales critiques formulées dans les commentaires étudiés. Ils sont de même nature sur d'autres pages référencées qui présentent également la campagne aux alentours du 6-9 juin 2011 (sur les sites Ecrans, MinuteBuzz, LeplusNouvelObs, LesInrocks) mais ils sont moins riches tout en restant très critiques sur les sites de vidéo (Dailymotion, YouTube). Cela étant, cette liste est une représentation figée qui ne rend pas compte du phénomène de structuration progressive du contre-discours. Les premiers commentaires ouvrent différentes pistes : les 3 millions d'euros dépensés, la représentation de la culture, l'idée qu'il faut télécharger pour éviter « ce genre de navets », puis les commentaires qui suivent apportent soit des éléments supplémentaires et détaillent un peu plus la critique soit reprennent certains des thèmes en les approfondissant, mais aussi en leur donnant une formulation plus percutante comme en témoigne cette critique de la représentation de la culture dans cette publicité : « Ces spots, c'est une blague ou pas? Non, mais quand je regarde ça, je suis effondré de rire tellement ça paraît caricatural! On dirait carrément une parodie! Ils sont assez cons pour proposer de telles pubs? Géniale la fille qui chante des textes engagés inspirés de Zola et Voltaire! "Shake baby", c'est sûr, c'est très relevé comme texte, de la grande littérature, je n'y aurais moi-même pas pensé! ... » (encore une référence à Emma Leprince, l'héroïne d'un des trois films publicitaires).

Détournement publicitaire et amplification du contre-discours

Les nouveaux mouvements de contestation sont marqués par un fort recours à l'humour (Carducci, 2006 ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Bien que cela ne puisse pas être considéré comme nouveau, la caricature, la parodie et la dérision sont depuis longtemps des moyens d'action très utilisés dans le cadre des contestations (Tilly, 1986), cela occupe dans ce mouvement une place centrale que l'on peut mesurer à la fois dans les fils de discussion qui visent à déconstruire le message publicitaire mais également par la position privilégiée (en termes de référencement sur Google) des pages consacrées au détournement des visuels de la campagne. Le détournement publicitaire, déjà fortement présent dans d'autres mouvements de protestation (Carducci, 2006; Dubuisson-Quellier et Barrier 2007, Rémy 2007) apparaît ici spontanément dans les premières réactions des internautes à la campagne, lorsqu'ils s'amusent à détourner le slogan de la campagne « *Sans Hadopi,...* », mais il est également organisé par certains sites Internet (PC Inpact et Numérama) qui proposent des concours de détournement et fournissent aux internautes les visuels qui en facilitent l'exécution.



En étant systématiquement proposé par certains sites, ces détournements deviennent des rituels qui remplissent plusieurs fonctions. La première est d'inciter sous une forme ludique les membres du réseau à s'investir dans la critique de la campagne. La seconde est qu'en faisant appel à la créativité des internautes, l'opération de détournement les valorise et contribue à créer une identité positive. Les discussions autour des résultats du concours permettent à chacun de discuter des meilleurs détournements. Ils sont l'occasion de vérifier que les membres du groupe de protestation partagent des références communes, qui sont parfois indispensables pour décoder l'ironie du propos, et sont sensibles à la même forme d'humour. Les pratiques discursives sont également importantes pour valoriser certains membres du groupe et créer également une identité collective positive. Ces discussions sont aussi le moment de poser des limites au détournement. Certains détournements sont en effet considérés collectivement comme allant trop loin, donnant une mauvaise image du mouvement de protestation. Enfin et surtout, ces détournements ludiques sont susceptibles d'être diffusés par les membres du groupe auprès de leurs connaissances. Elles sont également destinées à être reprises soit sur d'autres sites d'informations plus généralistes dont certains figurent dans les vingt premières références de notre requête (Ecrans.fr ; leplusnouvelobs.com ; lesinrocks.com ; minutebuzz.com ; reklampub.com ; rue89 ; marianne2.fr) soit dans les médias plus classiques (France 3). D'autres formes de détournement plus innovantes sont également à l'œuvre et élargissent le répertoire des actions de protestation sur Internet. La création de groupes sur Facebook ainsi qu'un faux site Internet consacré à Emma Leprince, l'héroïne du film publicitaire le plus critiqué parce qu'il symbolise le phénomène de marchandisation de la culture par les majors. Emma Leprince devient l'égérie de la contre-campagne de communication sur Internet.

Au final, les pratiques discursives organisées autour de la critique de la campagne Hadopi et du détournement publicitaire remplissent plusieurs fonctions :

- une fonction d'harmonisation (étant le fruit d'une collaboration, le contre-discours sera plus facilement adopté par les membres du site).
- une fonction d'enrichissement du contre-discours (chacun participe à l'amélioration de l'argumentation).

- une fonction de mobilisation (la participation au débat et l'interaction ludique du détournement créatif permettent d'accroître le sentiment que les membres partagent des valeurs communes, participe à la création d'un *ethos* collectif)
- une fonction de défouloir (l'expression libre de son point de vue sur une menace permet aux internautes de se défouler contre l'Hadopi, le gouvernement et les majors), le détournement créatif sert lui aussi d'exutoire.

Discussion

Notre recherche montre que la contre-campagne Hadopi a été orchestrée par des webzines communautaires dédiés à l'univers de l'informatique (PCInpact) et au numérique (Numérama). Les rédacteurs en chef de ces sites agissent en véritable entrepreneur de la contestation en hébergeant sur leurs sites les forums de discussion les plus riches mais également en proposant des outils pour détourner plus facilement les publicités. En dévoilant le premier la campagne Hadopi, le site Numérama a pris l'initiative d'une discussion qui a permis de déconstruire en détail la campagne et cadrer le contre-discours autour de deux arguments clés : le budget élevé de la campagne qui aurait pu être utilisé au développement de la création artistique en France et la vision marchande de la culture qui a tendance à inciter au téléchargement. Un second site PcInpact a lui servi de support au concours de détournement qui sera très souvent repris sur d'autres sites traitant de l'actualité du numérique. Dans le cas de cette contre-campagne, la contestation n'est pas portée par des groupes structurés autour d'une cause comme c'est le cas pour les communautés anti-marques (Hollenbeck 2006, Hollenbeck 2008). Elle est ici organisée par les rédacteurs en chef et créateurs de webzines et relayée par d'autres journalistes ou blogueurs qui servent de caisse de résonance au contre-discours. Comme le soulignait Peretti, l'objectif des militants est de formater le message sur le fond comme sur la forme par des opérations de cadrage, ce qui favorise sa circulation des micro-médias vers les macro-médias. Une analyse des articles de presse réalisée à l'aide de la base de donnée *Factivia* a montré que la contestation a été essentiellement reprise sur Internet mais qu'elle n'a pas été très relayée dans la presse nationale et régionale.

Apports managériaux

Si l'on se place du côté des entreprises et des pouvoirs publics, deux enseignements peuvent être tirés de la contre-campagne. Le premier enseignement, que nous n'approfondirons pas dans cette partie car il apparaît en filigrane dans les parties précédentes, concerne la manière dont les membres passifs d'un réseau peuvent être rendus plus actifs. Nous avons souligné notamment la manière dont les membres sont sollicités pour s'exprimer soit en critiquant librement la campagne soit en parodiant les visuels ou spots de publicité. La contribution des différents membres est ensuite reprise dans d'autres sites d'information ou blogs sous la forme de critiques argumentées ou sous celle plus ludique de présentation des résultats du concours de détournement. Cette co-production pourra ensuite être reprise sur des sites plus connus ou des médias traditionnels, ce qui favorisera d'une part la diffusion des idées du groupe mais contribuera également à impliquer des membres peu actifs dans la lutte contre un ennemi commun.

Le second enseignement questionne l'intérêt de réaliser une campagne de communication sur ce type de public. Trois remarques suivent. La première est liée à l'intérêt de faire une campagne de communication alors que celle-ci est utilisée comme support par les défenseurs du téléchargement pour mobiliser les membres du réseau et rallier les sympathisants sur l'Internet. La deuxième remarque concerne la nature de la campagne. L'utilisation des médias traditionnels (radio, presse, affichage, télévision et cinéma) et le budget dépensé (souvent mis en avant pour discréditer la campagne) ne font que renforcer l'idée que l'Hadopi n'existe que pour défendre les intérêts d'une industrie culturelle accusée d'une part de n'avoir pas su prendre le virage d'Internet et d'autre part de défendre une vision marchande de la culture. Enfin, la troisième remarque concerne le style de la campagne. Afin de toucher les plus jeunes et anticiper sur les parodies qui seraient réalisées, l'agence de communication a utilisé la dérision en se moquant, elle-même, d'une certaine forme de culture. Cette stratégie décalée n'a pas fonctionné pour plusieurs raisons. La première raison est liée selon nous au rapport dissonant entre le fond et la forme du message. D'un côté la forme est effectivement plutôt ludique en se moquant gentiment d'une certaine forme de culture, mais le fond du message est quant à lui indirectement culpabilisant pour ceux qui téléchargent puisqu'ils sont rendus directement responsables du fait que des futurs créateurs

ne pourront pas réaliser leurs rêves d'enfant. Or, les internautes se sont servis du manque de légitimité de l'Hadopi concernant la défense des intérêts de la culture non marchande pour prendre cette campagne de communication au premier degré. D'autre part, au lieu de désamorcer le traitement parodique, il semble que cette stratégie ait donné encore plus de facilité aux internautes pour s'approprier et détourner la campagne, notamment la publicité sur Emma Leprince qui est devenue sur le web le symbole de la culture défendue par les pouvoirs publics et les industries culturelles.

Conclusion

Sur le plan de l'analyse des phénomènes de résistance, l'étude de la contre-campagne permet de mieux comprendre l'articulation entre la résistance au niveau de l'individu et la résistance collective. Comme l'ont montrée d'autres chercheurs dans des contextes différents (Dubuisson-Quellier et Barrier 2007 ; Sitz 2008), la distinction entre ces deux niveaux n'est pas si aisée tant l'action qui apparaît à première vue individuelle peut être imbriquée dans des processus collectifs de cadrage ou être le résultat de processus de cadrage antérieurs (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Cette recherche met également en évidence un nouvel acteur de la contestation. Au delà des communautés anti-marques ou des sites associatifs défendant une cause, les webzines apparaissent comme ayant un rôle pivot dans la mobilisation des acteurs du réseau par le biais de la co-production du contre-discours. Cette co-production est à la fois rationnelle dans la construction d'une contre-argumentation mais aussi ludique par le recours à l'ironie, à la dérision à la parodie.

Les limites de cette recherche sont liées à son caractère focalisé sur le plan temporel, à l'occasion d'une campagne de publicité. Cette recherche ne peut rendre compte du mouvement de contestation de l'Hadopi dans sa globalité. Certains acteurs de la contestation sont par exemple ignorés parce que peu visibles dans la contre-campagne orchestrée sur Internet. Seule une étude sur le long terme permettrait de repérer toutes les opérations de cadrage du mouvement de contestation. De même, d'autres théories que celle du cadrage peuvent être intéressantes pour étudier ce mouvement de contestation et offrir des perspectives de recherche intéressantes comme la théorie de la mobilisation des ressources qui s'est intéressée à la manière dont s'organise un mouvement social mais aussi que la

théorie de la structure des opportunités politiques qui s'est attachée à mieux comprendre l'influence de l'environnement institutionnel.

Bibliographie

1. Benford R.D. et Snow D.A. (2000), Framing processes and social movements: an overview and assessment, *Annual Review of sociology*, 26, 1, 611-639.
2. Bennett W.L. (2004), Branded political communication : lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of the global citizenship, in *Politics, products, and market : exploring consumerism past and present*, Micheletti M., Follesdal A. & Stolle D. (eds.), New Brunswick, Transaction Publishers, 101-125.
3. Carducci (2006), Culture jamming : a sociological perspective, *Journal of Consumer Culture*, 6, 1, 116-138.
4. Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective : le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue Française de Science Politique*, 57, 2, 209-237.
5. Garcia-Bardidia G., Nau J.-P. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1789-1798.
6. Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath : ideological discourse in new online consumer movements, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 494-500.
7. Hollenbeck C.R. et Zinkhan G.M. (2006), Consumer activism on the Internet : the role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 479-485.
8. Hollenbeck C.R. et Zinkhan G.M. (2010), Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process : the case of Wal-Mart, *Consumption, Markets & Culture*, 13, 3, 325-345.
9. Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing*, 39, 1, 61-72.
10. Kracher B. et Martin K.D. (2009), A moral evaluation of online business protest tactics and implications for stakeholder management, *Business and Society Review*, 114, 1, 59-83.
11. Krishnamurthy S. et Kucuk S.U. (2009), Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62, 1119-1126.

12. Neveu E. (2010), Médias et protestation collective, Paris, Editions La Découverte, *Penser les mouvements sociaux : conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*, Fillieule O., Agrikoliansky E. et Sommier I. (eds.), 245-264.
13. Perreti J. (avec Micheletti M.) (2004), The Nike sweatshop email: political consumerism, Internet and culture jamming, in *Politics, products, and market : exploring consumerism past and present*, Micheletti M., Follesdal A. et Stolle D. (eds.), New Brunswick, Transaction Publishers, 127-142.
14. Rémy (2007), De « Que Choisir » ? à « Casseurs de Pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, 46, 37-49.
15. Sitz L. (2008), Discours et contre-discours résistants : une étude exploratoire de leur formation et de leur diffusion, *Actes du XXIV^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris.
16. Snow D.A., Rochford E.B., Worden S.K. et Benford R.D. (1986), Frame alignment processes, micromobilization and movement participation, *American Sociological Review*, 51, 4, 464-481.
17. Sommier I. (2003), *Le renouveau des mouvements contestataires à l'heure de la mondialisation*, Paris, Flammarion.
18. Tilly C. (1986), *La France conteste : de 1600 à nos jours*, Paris, Fayard.
19. Ward J.C. et Ostrom A.L. (2006), Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 220-230.

La communication trompeuse en ligne : ses effets sur le comportement et les émotions du consommateur

Daria PLOTKINA, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Dr. Andreas MUNZEL, IAE Toulouse, Université Toulouse 1 Capitole

Pr. Jessie PALLUD, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Résumé

La communication trompeuse est devenue un enjeu sociétal important du fait du développement des technologies de communication qui facilitent les manœuvres trompeuses sur Internet. Cependant, malgré l'intérêt managérial et académique de cette thématique, la communication trompeuse en ligne a été peu étudiée dans le contexte marketing. Ainsi, il nous paraît important de comprendre l'attitude des consommateurs envers la communication trompeuse pour mieux comprendre les actions susceptibles de neutraliser les effets de la tromperie. Dans ce but, nous avons effectué une étude exploratoire qualitative reposant sur trois focus groupes, chacun composé de 8 à 14 personnes. Cette étude nous a permis de confirmer l'intérêt du sujet de recherche et de mettre en lumière les concepts importants à mesurer dans nos futures recherches. La deuxième étude a donc porté sur l'examen des faux avis en ligne en nous appuyant sur une expérimentation : 1003 questionnaires en ligne ont été remplis. Nos résultats montrent que l'état émotionnel du consommateur qui manipule et trompe avec un faux avis est différent de celui qui publie un vrai avis basé sur son opinion réelle.

Abstract

Deceptive marketing practices are an issue of increasing relevance due to the development of communication technologies that facilitate potential deception attempts. Despite the societal and managerial topicality, the impact of deception on the emotional and behavioral reaction of the consumer remains understudied. We believe that the demonstration of the damaging influence of deceit on the customer relationship is essential to decrease the usage of deceitful practices and neutralize the post-deceit negative effects. In this aim we have carried out an explorative qualitative study: our three focus groups discussion with 8 to 14 participants show the importance of the topic and highlight the main positions and issues of the consumers with regard to online information, ethics, and fake online reviews. The following online experiment with 1,031 respondents confirms the negative emotional and behavioral impact of deception exposure on the consumer.

Deceptive communication online: emotional and behavioral impact on the consumer.

1. Introduction

La communication trompeuse est un sujet qui a déjà attiré l'attention des philosophes, des académiques et des législateurs: en effet, le sujet est complexe et implique des questions multiples sur la nature humaine. La communication trompeuse pourrait être définie comme "la tentative délibérée, réussie ou non, de dissimuler, fabriquer, et / ou manipuler de toute autre manière des informations factuelles et / ou émotionnel, par / ou des moyens verbaux et non verbaux, afin de créer ou de maintenir dans un autre ou dans d'autres la conviction que le communicateur estime faux" (Masip, Garrido et Herrero, 2004). La communication trompeuse en ligne est un pan de recherche relativement récent, manquant d'approche commune et de théorie (Stech, Heckman, Hilliard et Ballo, 2011). En même temps, la tromperie est très contextuelle et varie significativement en fonction de facteurs environnementaux et personnels (Zhou, Burgoon, Nunamaker et Twitchell, 2004). Ceci ouvre d'immenses possibilités de recherche. Jusqu'à présent, la tromperie en ligne se limitait aux cyber fraudes et aux sites web non sécurisés (Wells, 2009). Cependant, Internet a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises et les consommateurs mais aussi pour les trompeurs. Par conséquent, cette question mérite plus de recherches afin de traiter les problèmes émergents et de trouver des solutions aux actions des trompeurs.

La tromperie liée aux faux avis en ligne est un sujet intéressant du point de vue des consommateurs, des professionnels du marketing, de la société et des chercheurs. Les avis en ligne sont définis comme «toute déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, réels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004). Le développement récent des plateformes de communication Internet a fait des avis en ligne une source de plus en plus importante d'information pour les consommateurs (Cheung, Lee et Rabjohn, 2008). Des recherches ont montré que les avis en ligne impactent les ventes (Zhu et Zhang, 2010), les intentions d'achat (Park, Lee et Han, 2007), et le choix des produits (Senecal et Nantel, 2004). En raison de leur influence croissante les avis en ligne sont de plus en plus importants pour les entreprises (Chen et Xie, 2008). La confirmation empirique de l'impact des avis positifs et négatifs sur les attitudes et comportements des consommateurs, l'anonymat des personnes en ligne, et les difficultés des consommateurs à identifier la source des messages ont mené les entreprises et d'autres organisations à profit de la tromperie en ligne tirer (Xiao et Benbasat, 2011). Ces pratiques des entreprises qui consistent à manipuler les opinions des internautes en affichant des contenus trompeurs sont appelées communication trompeuse en ligne ou faux avis et sont devenues très fréquentes (Mayzlin, Dover et Chevalier, 2012). Les consommateurs se rendent compte qu'ils sont dupés et changent alors leur comportement en conséquence (Pan et Chiou, 2011). Malgré l'importance de ce changement du comportement, l'impact de la tromperie n'est pas encore suffisamment étudié. Dans le même temps, la compréhension de l'impact émotionnel et comportemental de la tromperie sur le consommateur peut aider à mettre en place des pratiques limitant la tromperie, promouvoir des pratiques commerciales éthiques, et faire émerger des mécanismes et des moyens visant à neutraliser l'effet négatif de la tromperie et à rétablir les relations clients.

Nous avons donc mené une étude exploratoire pour confirmer notre hypothèse sur l'importance du sujet pour le consommateur et pour identifier les principales considérations impliquées dans la perception de fiabilité des avis en ligne. Nous avons ensuite mené une expérimentation pour confirmer ces résultats. Nos analyses montrent une double attitude de l'acceptation à tromper et de l'intolérance à être la cible de la tromperie. En outre, même si composer des messages trompeurs pourrait être considéré comme plus acceptable que d'en être leur cible, cela affecte négativement les émotions du trompeur. Les faux avis influencent le trompeur selon leur valence: un faux avis positif améliore l'évaluation du produit, tandis qu'un faux avis négatif dégrade l'évaluation du produit. Cette première enquête sur l'influence de la tromperie en ligne fournit des informations intéressantes sur les effets des pratiques commerciales trompeuses. Nos résultats corroborent les conclusions de Sirgy et Lee (2008) sur l'attention croissante portée à des pratiques éthiques dans la recherche en marketing et en stratégie.

2. Étude exploratoire

2.1. Le cadre conceptuel et la justification d'une étude exploratoire

La communication trompeuse est subjective et s'appuie sur de nombreuses variables contextuelles et personnelles (McCornack, 1992), ce qui la rend difficile à évaluer et étudier. Cependant, l'importance d'une telle recherche est évidente: en effet malgré le fait que les personnes aient tendance à désapprouver la tromperie, les travaux de recherche indiquent que cette pratique est devenue très commune (Jung et Lee 2009). La communication trompeuse contredit la nouvelle stratégie marketing axée sur le bien-être des consommateurs (Sirgy et Lee, 2008) et change le comportement des consommateurs (Pan et Chiou, 2011). Les pratiques de la communication trompeuse en ligne sont peu étudiées (Stech, Heckman, Hilliard et Ballo, 2011) et la littérature a montré que son impact sur les émotions et les comportement des consommateurs est encore peu étudié. En plus, la recherche existante sur ce sujet manque d'implications managériales (McCornack, Levine, Morrison et Lapinski, 1996) et fournit peu d'idées sur la façon de neutraliser ou de gérer les pratiques trompeuses et leurs impacts. Etant donné que le sujet est en émergence, les variables antécédentes et les corrélats ne sont pas clairs. Afin de clarifier toutes ces questions et de préciser notre design expérimental nous avons choisi de mener dans un premier temps des focus groups.

2.2. Design de l'étude

Nous avons effectué trois focus groupes allant de 8 à 14 participants. Les discussions ont duré en moyenne une heure et demie. Les participants étaient des étudiants internationaux de 20 à 30 ans. Le guide d'entretien a suivi la structure suivante: nous avons abordé (1) les perceptions globales des étudiants vis-à-vis d'Internet, (2) leurs activités en ligne, (3) leurs attitudes à l'égard des avis en ligne et les pratiques trompeuses, et, (4) leur évaluation des faux avis en ligne, ainsi que les stratégies utilisées pour les détecter et les traiter.

2.3. Résultats et conclusion de cette étude

Les discussions ont fait ressortir l'importance du sujet: les répondants ont admis être de plus en plus sceptiques envers les avis en ligne, tout en étant en même temps de plus en plus dépendants de cette source d'information. Bien que tout le monde lise les avis en ligne, moins nombreuses sont les personnes à en publier. Pour décider si un avis sera publié ou non, les participants évaluent la valeur de leur éventuelle contribution: si ce qu'ils ont à dire est déjà exprimé en ligne par un autre internaute ils auront moins tendance à laisser un commentaire ; au contraire, s'ils peuvent apporter de nouvelles informations et être utile à cet égard ils auront tendance à contribuer en postant un avis en ligne. Les participants ont aussi exprimé le sens d'une responsabilité: la plupart des répondants estiment avoir une responsabilité et ont une posture sérieuse quant au contenu qu'ils mettent en ligne. Ainsi, les pratiques trompeuses sont très mal jugées.

La communication trompeuse en ligne - notamment via les avis en ligne est, selon les participants, un problème existant dont ils sont bien conscients. Les réactions varient de la tolérance - surtout si le produit est perçu comme étant de bonne qualité – jusqu'au rejet complet du produit, de la marque, et du site Web. L'affichage des informations négatives sur les concurrents est moins bien accepté que l'embellissement de son propre produit. De plus, les faux avis en ligne peuvent avoir plusieurs conséquences: la frustration, l'irritation, et la suspicion sur la qualité réelle des produits, des doutes et des questions sur l'éthique de l'entreprise. Une marque forte peut surmonter ces réactions négatives et protéger sa réputation contre les dommages, mais seulement dans une certaine mesure: jusqu'au moment où la présomption de la qualité commence à être mise en doute.

En résumé, nous avons pu identifier deux paradoxes intéressants qui feront l'objet d'analyse dans d'autres études. Premièrement, il semblerait que les internautes soient prêts à tromper quand il s'agit de leur propre profit ou quand leur faux avis peut aider un proche, mais ils sont également très frustrés d'être une cible potentiel d'un faux avis en ligne. Deuxièmement, ils ont tendance à rédiger de vrais avis plutôt très positifs quand la qualité du produit est bonne, mais lorsque le site web semble amateur, les avis peuvent être aussi très négatifs.

3. Contexte théorique et le développement des hypothèses

Malgré la littérature peu articulée sur l'impact émotionnel et comportemental de l'engagement en tromperie en ligne il y a suffisamment de preuves pour suggérer l'existence de l'effet (tableau 1). Nous présentons en plus de détail la littérature et les hypothèses dans les sections suivantes sur l'impact émotionnel et comportemental de la tromperie.

Source	Variables influençant la tromperie et leur impact (+ positif ou – négatif)	Variables dépendantes
Anthony and Cowley (2012)	Tromperie lors des interactions commerciales (-)	Satisfaction consommateurs
Keep and Schneider (2010)	Opportunisme (+) Intérêt financier (+) Machiavellianisme (+) Sociodémographiques (impact qui peut être positif ou négatif)	Décision de tromper Impact émotionnel
Maric, Vemic-Djurkovic, Djurkovic, and Govedarica (2011)	Pratiques non-éthiques des entreprises (-)	Impact émotionnel sur les employés
Caspi and Gorsky (2006)	Fréquence d'usage de l'Internet (+) Compétences avec Internet (+) Age (-)	Plaisir de tromper et la fréquence de la tromperie en ligne

Tableau 1. Revue de la littérature sur l'impact de la communication trompeuse en ligne

3.1. L'impact émotionnel et comportemental

La théorie de la tromperie vient des neurosciences et de la psychologie. Ces bases théoriques ont été adaptées par Buller et Burgoon (1996). Le fil conducteur de la recherche sur la détectabilité de la tromperie est l'idée que la communication trompeuse crée des émotions chez le trompeur qu'il ne peut pas cacher et qui pourraient être identifiées comme des fuites ou des indices de la tromperie (Ekman, 1985). C'est donc purement logique de supposer que le trompeur éprouve des émotions particulières non seulement pendant l'acte de tromperie, mais aussi post-factum. Ces émotions a posteriori seraient plus intéressantes pour les entreprises, car elles ont tendance à durer et peuvent même influencer les attitudes et les comportements des consommateurs engagés dans la tromperie. Lorsque la tromperie est identifiée par les internautes, ceux-ci auront du mépris pour le produit, la marque voir le site web. Mais le mépris ou la colère n'est pas la seule émotion ressentie par les internautes. En effet, pour certains la facilité à tromper sur Internet représente un jeu et peut susciter également un sentiment de plaisir (Caspi et Gorsky, 2006). Les travaux de Maric et al. (2011) se sont intéressés aux employés qui sont obligés de mettre en œuvre des pratiques non-éthiques dans leurs entreprises (Maric et al., 2011) et les résultats indiquent que l'impact est très négatif sur le ressenti de ces employés. Nous suivons cette même logique en proposant l'hypothèse suivante :

H1: Les répondants qui sont invités à composer un faux avis montreront des émotions plus négatives que ceux qui écrivent un vrai avis.

De plus, il est raisonnable de penser que les consommateurs engagés dans une communication trompeuse par une entreprise auront des attitudes moins favorables à l'égard du produit, du site web sur lequel l'avis apparaît, et à l'égard des autres avis en ligne.

H2: Les répondants qui écrivent un faux avis exprimeront des attitudes plus négatives envers (a) le produit évalué, (b) les avis en ligne, et (c) le site Web, que ceux qui écrivent un vrai avis.

3.2. Valence de l'avis

Un certain nombre de raisons justifient d'étudier séparément les faux avis positifs et négatifs. Tout d'abord, la plupart de la littérature se concentre sur les avis positifs, car on suppose que les entreprises publient des commentaires positifs sur elles-mêmes pour attirer les clients. Néanmoins, la pratique montre que la publication de commentaires négatifs en ligne sur les concurrents est également existante. En outre, la relation entre la valence du message et l'émotion est bien évidente et décrite dans la littérature (par exemple, Ekman, 1985). Même si la valence du message est imposée, cette relation doit être présente dans une certaine mesure.

H3a: Les gens qui écrivent un avis positif éprouveront des émotions plus positives et auront une meilleure attitude envers le produit, les avis en ligne, et le site Web.

H3b: Les gens qui écrivent un avis négatif éprouveront des émotions plus négatives et auront une attitude moins favorable envers le produit, les avis en ligne, et le site Web.

3.3. Attitude envers la tromperie

L'attitude d'une personne envers un comportement trompeur impacte la prédisposition à mentir et à tromper (McLeod et Genereux, 2008). Pour les personnes machiavéliques, une plus grande acceptation de la tromperie devrait réduire l'auto-conflit et les émotions liées à l'action de tromperie et par conséquent réduire l'impact émotionnel et comportemental négatif (Garder et Schneider, 2010). Nous distinguons l'acceptation générale de la tromperie (machiavélisme) et l'acceptation des pratiques trompeuses des entreprises.

H4: Les répondants qui ont une forte (faible) acceptation de la tromperie montreront des effets négatifs moins (plus) prononcés de la tromperie sur leurs émotions et attitudes.

4. Le design expérimental

Les répondants devaient écrire soit un vrai avis en fonction de leur dernière expérience au restaurant universitaire soit un faux avis (ce faux avis pouvant lui-même être positif ou négatif en fonction du scénario soumis au répondant). Comme de nombreuses théories suggèrent que les variables contextuelles et personnelles influencent la composition de faux messages (McCornack 1992), nous avons pris en compte l'impact des caractéristiques du

trompeur: nous mesurons l'acceptation de la tromperie (Christie et Geis 1970), les attitudes et l'usage des avis en ligne (Chu et Kim 2011), et l'attrait du produit (Sengupta et Johar 2002). Enfin, nous analysons comment la composition de faux avis impacte les émotions et les attitudes de la personne: nous avons mesuré l'état émotionnel des répondants sur une échelle sémantique (Bradley et Lang, 1994). Nous contrôlons aussi l'âge, le sexe, et la culture des répondants. En effet la recherche montre que ces paramètres influent sur l'acceptation de la tromperie en ligne et sur la réaction des consommateurs qui y sont engagés. Les participants ont répondu avec les échelles de Likert de 1 «totalement en désaccord» à 7 "totalement d'accord" et sur une échelle sémantique émotionnelle de 1 à 10. La fiabilité des échelles a été revalidée et trouvée conforme aux exigences générales de la recherche, avec un alpha de Cronbach oscillant entre 0,78 et 0,92 (Hair et al., 2009).

Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire de listes de courriel universitaires. Ils ont été assignés au hasard à l'une des différentes conditions expérimentales. L'échantillon final comporte 1 031 répondants: 196 vrais avis composés, 365 faux avis positifs et 413 faux avis négatifs. Afin de tester nos hypothèses, nous avons utilisé plusieurs ANCOVAs avec SPSS.

5. Résultats et discussion

5.1. Impact émotionnel

Nous avons trouvé que les émotions de répondants qui ont écrit un vrai avis sont significativement différentes de ceux qui ont été obligés de tromper ($p < 0,001$) pour toutes les dimensions (figure 1). Les personnes qui ont pu dire la vérité sont plus heureuses ($M_{\text{vrai}} = 57,6$ vs $M_{\text{faux}} = 39,9$), plus contentes ($M_{\text{vrai}} = 54,9$ vs $M_{\text{faux}} = 35,8$), plus satisfaites ($M_{\text{vrai}} = 58,4$ vs $M_{\text{faux}} = 42,8$), et se sentent plus en contrôle de la situation ($M_{\text{vrai}} = 54,4$ vs $M_{\text{faux}} = 36,6$) que les trompeurs. Ces derniers sont plus stressés ($M_{\text{faux}} = 46,3$ vs $M_{\text{vrai}} = 41,7$), plus émotionnellement impactés ($M_{\text{faux}} = 38,1$ vs $M_{\text{vrai}} = 32,7$), et se sentent plus coupables ($M_{\text{faux}} = 53,0$ vs $M_{\text{vrai}} = 28,2$) que les personnes qui ont rédigé un vrai avis. Ces échelles liées aux émotions, représentent aussi l'état de bien-être qui est plus élevé pour ceux qui publient la vérité. Par contre, les trompeurs ont senti le poids de la culpabilité et de la pression émotionnelle. Malgré notre hypothèse initiale il n'y a pas de différences significatives entre les faux avis positifs et les faux avis négatifs: ils ont un effet émotionnel comparable sur le consommateur. Dans le même temps, les caractéristiques culturelles (c'est à dire, l'individualisme et évitement de l'incertitude), la personnalité et les habitudes (c'est à dire, l'opportunisme, l'attitude envers la tromperie et l'attitude et l'usage des avis en ligne) impactent la magnitude de l'effet émotionnel ($p < 0,01$). Ainsi, après avoir composé un faux avis les répondants qui ont une tendance plus marquée à l'opportunisme ont aussi montré des taux plus élevés de bien-être (le bonheur, le plaisir, la satisfaction) et leurs émotions négatives moins élevées (moins de la culpabilité, de la charge émotionnelle et du stress). Nous confirmons donc nos hypothèses H1 et H4.

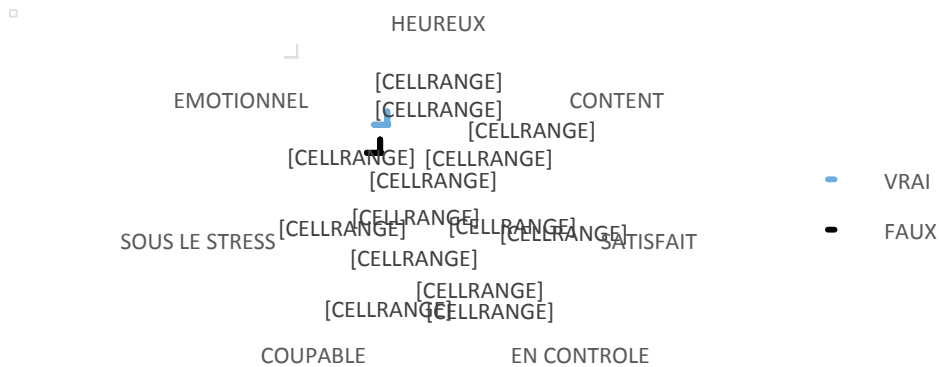


Figure 1. L'état émotionnel des consommateurs après avoir écrit un faux et un vrai avis en ligne.

5.2. Impact sur les attitudes

D'autres résultats (tableau 2) montrent que la composition d'un avis en ligne influence les attitudes des consommateurs envers le produit et le site Web ($p < 0,001$). Ainsi, les attitudes envers les avis en ligne et envers le de produit revu changent selon la valence imposée du faux avis. Si celui-ci est négatif les attitudes sont pires (par exemple, $M_{\text{positif}} = 5,0$ vs $M_{\text{négatif}} = 4,8$ pour l'évaluation des produits). Ceci correspond aux réactions que nous avons observés au cours des discussions dans les focus groups où les participants pensaient que la publication des avis négatifs sur quelqu'un est pire que l'auto-promotion via des avis positifs sur soi-même et qu'un bon produit mérite ses avis, même quand ils sont sponsorisés. Par contre, l'attitude des consommateurs vers le site Web hébergeant les avis baisse quand ils sont invités à composer un faux avis ($M_{\text{vrai}} = 4,3$ vs $M_{\text{faux}} = 4,1$), sans égard à la valence du message. C'est aussi raisonnable étant donné que la présence d'un faux avis reflète la mauvaise qualité de l'information sur le site Web. Ces attitudes changent selon les valeurs culturelles (l'évitement de l'incertitude et l'individualisme) des répondants et leur usage général des avis en ligne. Ces résultats nous permettent de confirmer nos hypothèses H2, H3A H3b en ce qui concerne les attitudes post-tromperie des consommateurs.

Attitude envers:	Vrai	Faux positif	Faux négatif	p	Valeur F	Eta carrée	Variables contrôle ($p < ,01$)
Avis en ligne	4,68	4,83	4,74	< ,001	68,4	,264	Evitement de l'incertitude Usage des avis en ligne
Produit	5,05	5,09	4,82	< ,001	6,2	,032	Individualisme Evitement de l'incertitude
Site Web	4,3	4,16	4,09	< ,001	12,4	,061	Individualisme Evitement de l'incertitude Usage des avis en ligne

Tableau 2. Impact comportemental de la composition du faux et du vrai avis en ligne.

6. Conclusions

Cette recherche offre trois contributions principales: d'abord, nous identifions la pertinence de la question de recherche pour les consommateurs et montrons les implications pour les parties prenantes potentiellement impliquée dans la tromperie. Deuxièmement, nous établissons l'impact négatif de la tromperie sur les émotions et les attitudes des consommateurs. Enfin, nous proposons des directions de recherche qui devraient répondre aux attentes des consommateurs et aux besoins de l'entreprise. La tromperie en ligne est un domaine de recherche pertinent car le sujet peut être abordé sous plusieurs angles: les motivations sous-jacentes à la tromperie, les stratégies utilisées, la possibilité de détecter les messages trompeurs, et enfin des moyens pour réduire l'occurrence de la tromperie.

Il est clair que malgré sa nouveauté, le sujet de la tromperie en ligne est de plus en étudié (Stech, Heckman, Hilliard, et Ballo 2011). Néanmoins, les recherches existantes abordent le problème d'un point de vue technique (par exemple, comment détecter les faux messages en ligne (Ott, Choi, Cardie et Hancock 2011)) ou d'un point de vue positif (par exemple, les pratiques existantes et leur expansion (Xiao et Benbasat 2011)). Même s'il est universellement admis que le mensonge et la tromperie sont des pratiques condamnables, il manque encore aujourd'hui de normes et de lois pour réglementer cela. Ainsi, nous croyons que des études empiriques sur le sujet pourront contribuer significativement à faire avancer les choses. Par exemple, l'identification de l'impact actuel des pratiques trompeuses va soutenir l'utilisation de pratiques marketings responsables et optimisées (Sirgy et Lee 2008).

Nos résultats sont cohérents avec la littérature: l'utilisation de pratiques trompeuses impacte les attitudes des consommateurs (Pan et Chiou 2011). Ainsi, plus les consommateurs sont confrontés à la tromperie, plus ils deviennent sceptiques envers le marketing en général (Rotfeld 2008). Cette méfiance impacte le choix d'un commerçant sur Internet (Roman 2007) et l'interactivité avec la marque (Fang 2012). Nous pouvons même suggérer que les relations avec les marques sont si personnelles (Fournier, 1998) que la tromperie en marketing pourrait être considérée par les consommateurs comme une trahison personnelle et conduire à des réactions punitives, telles que la dissociation active ou passive, la critique ou la tromperie réciproque (Feeney 2004). Il est important non seulement d'établir l'impact, mais aussi de comprendre comment lisser les effets négatifs possibles de la tromperie et de rétablir la confiance. Ainsi, comme l'ont mentionné Xiao et Benbasat (2011) les mécanismes de l'anti-tromperie comprennent la dissuasion, la prévention et la détection. Selon ces auteurs, ces mécanismes doivent être conçus, installés et mis en œuvre pour chaque type de tromperie en ligne séparément, ce qui élargit considérablement les horizons des chercheurs. En fait, les entreprises doivent développer une éthique en ligne et une bonne gestion de leur réputation afin de maintenir la confiance et la satisfaction des clients.

Outre le changement des pratiques des entreprises une autre direction de recherche prometteuse est d'éduquer les consommateurs afin qu'ils puissent mieux utiliser les nouveaux moyens de communication sans être trompés. Cette piste de recherche est intéressante car les canaux de communication continuent à se diversifier (par exemple avec les nouveaux réseaux sociaux, l'utilisation accrue des photos et vidéos) et plus l'environnement est nouveau, plus le consommateur est vulnérable (Mantovani 2002).

References

- Anthony Christina I. and Elizabeth Cowley (2012), "The Labor of Lies: How Lying for Material Rewards Polarizes Consumers' Outcome Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, October, pp. 478-492.
- Bradley Margaret M. and Peter J. Lang (1994), "Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential", *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, Vol. 25, March, pp. 49-59.
- Buller David B. and Judee K. Burgoon (1996), "Interpersonal communication trompeuse theory", *Communication theory*, Vol. 6, August, pp. 203-242.
- Caspi Avner and Paul Gorsky (2006), "Online communication trompeuse: Prevalence, motivation, and emotion", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9, February, pp. 54-59.
- Chen Yubo and Jinhong Xie (2008), "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, Vol. 54, March, pp. 477-491.
- Cheung Christy MK, Matthew KO Lee and Neil Rabjohn (2008), "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18, no. 3, pp. 229-247.
- Christie Richard, Florence L. Geis and David Berger (1970), *Studies in Machiavellianism*, Academic Press, New York.
- Chu Shu-Chuan and Yoojung Kim (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, February, pp. 47-75.
- Ekman Paul (1985), *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*, Norton, New York.
- Fang Yu-Hui (2012), "Does Online Interactivity Matter? Exploring the Role of Interactivity

- Strategies in Consumer Decision Making", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, September, pp. 1790-1804.
- Feeney Judith A. (2004), "Hurt Feelings in Couple Relationships: Towards Integrative Models of the Negative Effects of Hurtful Events", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 21, August, pp. 487-508.
- Fournier Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-353.
- Hair Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson and Ronald L. (2009), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hennig-Thurau Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, Winter, pp. 38-52.
- Jung, Kyu Hee and Jang-Han Lee (2009), "Implicit and Explicit Attitude Dissociation in Spontaneous Deceptive Behavior", *Acta Psychologica*, Vol. 132, September, pp. 62-67.
- Keep William W. and Gary P. Schneider (2010), "Communication trompeuse and defection from ethical norms in market relationships: a general analytic framework", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 19, January, pp. 64-80.
- Mantovani Giuseppe (2002), "Internet Haze: Why New Artifacts Can Enhance Situation Ambiguity", *Culture & Psychology*, Vol. 8, September, pp. 307-326.
- Maric Radenko, Jelena Vemic-Djurkovic, Tijana Djurkovic and Dragan Govedarica (2011), "Moral dilemmas of employees in businesses operating in South-east Europe", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, March, pp. 1886-1895.
- Masip Jaume, Eugenio Garrido and Carmen Herrero 2004, "Defining communication trompeuse", *Anales de psicología*, Vol. 20, January, pp. 147-171.
- Mayzlin Dina, Yaniv Dover and Judith A. Chevalier (2012), "Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation", *National Bureau of Economic Research*, No. w18340.
- McCornack Steven A. (1992), "Information Manipulation Theory", *Communications Monographs*, Vol. 59, March, pp. 1-16.
- McCornack Steven A., Timothy R. Levine, Kelly Morrison and Maria Lapinski (1996), "Speaking of Information Manipulation: A Critical Rejoinder", Vol. 63, March, pp. 83-92.

- McLeod Beverly A. and Randy L. Genereux (2008), "Predicting the acceptability and likelihood of lying: The interaction of personality with type of lie", *Personality and individual differences*, Vol. 45, November, pp. 591-596.
- Ott Myle, Yejin Choi, Claire Cardie and Jeffrey T. Hancock (2011), "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination", In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, Vol. 1, June, pp. 309-319.
- Pan Lee-Yun and Jyh-Shen Chiou (2011), "How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, May, pp. 67-74.
- Park Do-Hyung, Jumin Lee and Ingoo Han (2007), "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, Summer, pp. 125-148.
- Roman Sergio (2007), "The Ethics of Online Retailing: a Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72, May, pp. 131-148.
- Rotfeld Herbert Jack (2008), "The Stealth Influence of Covert Marketing and Much Ado about What May Be Nothing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27, Spring, pp. 63-68.
- Senecal Sylvain and Jacques Nantel, (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of retailing*, Vol.80, Summer, pp. 159-169.
- Sengupta, Jaideep and Johar, Gita Venkataramani, (2002), "Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June, pp. 39-56.
- Sirgy M. Joseph and Dong-Jin Lee (2008), "Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, February, pp. 377-403.
- Stech Frank J., Kristin E. Heckman, Phil Hilliard and Janice R. Ballo (2011), "Scientometrics of Communication trompeuse, Counter-communication trompeuse, and Communication trompeuse Detection in Cyber-space", *PsychNology Journal*, Vol. 9, February, pp. 79-122.
- Wells Joseph T. (2009), *Computer fraud casebook: the bytes that bite*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Xiao Bo and Izak Benbasat (2011), "Product-related communication trompeuse in e-

commerce: a theoretical perspective", MIS Quarterly, Vol. 35, January, pp. 169-196.

Zhou Lina, Judee K. Burgoon, Jay F. Nunamaker and Doug Twitchell (2004), "Automating linguistics-based cues for detecting communication trompeuse in text-based asynchronous computer-mediated communications", Group decision and negotiation, Vol. 13, January, pp.81-106.

Zhu Feng and Xiaoquan Zhang (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", Journal of Marketing, Vol.74, March, pp. 133-148.

SESSION 3 : *Processus de consommation*

::. Étude du concept de légitimité d'une marque : une application au secteur des fruits et légumes frais.

- **Ibtissame ABAIDI**
Maître de conférences, IUT de Troyes, Université de Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS
- **Soraya ZOUARI**
Maître de conférences, IUT de Troyes, Université de Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS

::. Proposer une échelle de mesure des motivations au comportement ROPO pour mieux comprendre l'expérience vécue au sein de l'espace physique de vente.

- **Yousra BOUZID**
Doctorante (PRISM Sorbonne), Université Paris I Panthéon-Sorbonne
- **Régine VANHEEMS**
Professeur des Universités, IAE Lyon ,MAGELLAN, Université Jean Moulin Lyon 3

::. L'expérience du bien partagé et ses conséquences en termes de matérialisme : le cas des jouets.

- **Dominique CARRY**
ATER Université de Bourgogne, CREGO / CERMAB
- **Alain DECROP**
Doyen, Université de Namur, Faculté des Sciences Économiques, sociales et de Gestion

Étude du concept de légitimité d'une marque : une application au secteur des fruits et légumes frais

Ibtissame Abaidi
Maître de conférences
IUT de Troyes, Université de Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS
ibtissame.abaidi@univ-reims.fr

Soraya Zouari
Maître de conférences
IUT de Troyes, Université de Reims Champagne-Ardenne
Laboratoire REGARDS
soraya.zouari@univ-reims.fr

Résumé:

Une réflexion axée sur la légitimité de la présence des marques de fruits et légumes frais est menée dans cet article. Ce concept reste en effet peu développé à ce jour (Michel, 2013) alors même qu'il semble central de se poser la question de la pertinence des marques avant de se lancer dans le développement d'une stratégie de marque. Une étude qualitative exploratoire a été menée. Treize individus aux profils diversifiés ont été interrogés en se basant sur un guide d'entretien. Les résultats montrent que les répondants ne font pas spontanément référence aux marques lorsqu'ils évoquent les critères sur lesquels ils se basent pour choisir les produits. En revanche lorsqu'ils sont relancés à ce propos leurs discours montrent qu'ils n'y sont pas tous réfractaires.

Mots clés : marques, légitimité, fruits et légumes frais.

Study of the concept of brand legitimacy: an application to the sector of fresh fruits and vegetables

Abstract:

A reflection focused on the legitimacy of the presence of fresh fruits and vegetables brands is conducted in this article. This concept remains indeed not very developed currently (Michel, 2013) even though it seems central to raise the question of the relevance of brands before launching a development of a brand strategy. An exploratory qualitative study is conducted. Thirteen individuals with diversified profiles were questioned, based on an interview guide. Results show that the respondents do not spontaneously refer to brands when disclosing the criteria on which they base their choice of products. On the other hand when they are relaunched on this topic their speeches show that they are not opposed to it all.

Key words : brands, legitimacy, fruits and fresh vegetables

Introduction

« Cet agriculteur n'est pas une vache à lait. Des magasins qui respectent les producteurs, ça existe ». Tel fut le slogan de la campagne menée par Biocoop en 2009. Elle illustre bien la nature des rapports entre agriculteurs et distributeurs. Les premiers accusent les seconds d'exercer une forte pression sur les prix tout en s'octroyant des marges confortables. Le pouvoir de négociation excessif de la grande distribution leur permet en effet d'avoir des exigences de prix et de paiement que les agriculteurs considèrent être abusives. Ce déséquilibre, accompagné de l'opacité qui subsiste sur le partage des revenus, fait que le moindre évènement est susceptible d'aggraver la situation. C'est ce qui explique les crises à répétition que connaît ce secteur (i.e. crise de l'œuf, du lait). Des fédérations d'agriculteurs ont même été jusqu'à qualifier Michel-Edouard Leclerc, dirigeant du groupe du même nom, de « saigneurs de filières agricoles ». Pour sortir de ce système qui leur est défavorable, certains agriculteurs envisagent des solutions alternatives. La voie la plus fréquente consiste à réduire la dépendance aux nombreux intermédiaires (grossistes, industriels, distributeurs) grâce aux « circuits courts », par exemple les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP). Cependant les débouchés de ces alternatives restent limités, la part de la production écoulee par ce biais étant trop faible.

Une autre voie est pourtant envisageable : la création de marques fortes, qui permettrait de se différencier sur le marché. Les fruits et les légumes sont en effet des produits qui sont généralement vendus sans marque, ce qui engendre des difficultés tant pour les producteurs que pour le consommateur qui n'a pas de repères lui permettant de distinguer un bon produit. Comme en témoigne le titre du magazine FLD (Fruits & Légumes Distribution) datant de mai 2014, « fruits et légumes frais : où sont les marques ? » il subsiste un certain vide autour du marketing de ces produits. Certains ont recours à la labellisation afin de faire reconnaître les qualités particulières de leurs produits. Cependant, les chercheurs ne sont pas unanimes sur les répercussions positives de ces certifications (Grunert, 2001 ; Chameroy, 2014). Cette remise en question n'est d'ailleurs pas récente : dès 1972, Fortoul disait à propos des labels qu'il s'agit « d'oreillers de la paresse » qui ne sont plus reconnues comme étant des garanties suffisantes. Outre cela, le label a souvent pour rôle de signaler aux consommateurs la qualité supérieure d'un produit. Or une marque doit avoir d'autres vocations, notamment celle de « provoquer des résonances profondes dans l'esprit des consommateurs » (Michel, 2009). Elle suppose en effet de dépasser la raison et de stimuler d'autres motivations, altruistes, exploratrices, esthétiques, expérientielles etc. (Kapferer, 2013).

Dans cet article nous nous intéressons à la pertinence de la mise en œuvre d'une stratégie de marque dans le secteur des fruits et légumes frais. Nous abordons ce sujet sous l'angle du concept de la légitimité de la présence d'une marque sur son marché.

1. Fondements théoriques

Dans les lignes qui suivent nous proposons de revenir sur l'essence conceptuelle de la marque. Nous nous pencherons par la suite sur la question de la légitimité d'une marque dans le contexte des fruits et légumes frais.

1.1. Le concept de marque

Le terme « marque » est issu du terme germanique « markjan », qui signifie « territoire que l'on délimite et auquel on s'identifie » (Lai, 1995). La marque a donc la vocation d'identifier

et de distinguer les choses. Cette distinction peut être effectuée sur la base de plusieurs critères. Les premières définitions mettent en avant des critères d'ordre visuels. Ainsi selon Kotler et Dubois (1997) il s'agit d' « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Ces définitions ont cependant très vite laissé place à une conceptualisation plus large, basée sur l'idée selon laquelle une marque est ce qui donne « un sens » aux produits (Sicard, 2001). La marque est désormais définie comme « un nom et un symbole associé ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour la cible principale visée » (Kapferer, 2013).

Trois fonctions sont généralement attribuées aux marques : la garantie de la qualité, l'identification et les valeurs affectives (Michel, 2009 ; Kapferer, 2013 ; Lewi et Desprez, 2013). La marque est avant tout un gage de qualité pour le consommateur. Cette fonction est centrale car la marque doit donner totale satisfaction à ses clients pour être en mesure de les fidéliser et d'en attirer de nouveaux (Kapferer, 2013). Cette condition n'est toutefois plus suffisante aujourd'hui. La marque en tant que simple « promesse-produit » ne suffit plus. Il lui faut à présent des valeurs qui la projettent hors de ce simple cadre (Kapferer, 2013)¹. Les deux autres fonctions des marques soient, le potentiel d'identification et les valeurs affectives, relèvent davantage de l'intangible et de l'imaginaire. La fonction d'identification consiste en l'expression du concept de soi et d'individualité à travers l'achat de la marque (Belk, 1988). Les marques peuvent en effet être associées aux représentations que la personne se fait d'elle-même ou de ce qu'elle souhaite être. Elles constituent en ce sens un moyen d'expression de soi (Michel, 2009). Ce rôle d'identification se traduit dans une large palette de produits, allant de la mode vestimentaire aux produits alimentaires. La marque Oasis incarne par exemple un style de vie jeune et décalé. En plus de ces fonctions de qualité et d'identification, les marques jouent également un rôle de lien émotionnel : elles cherchent à séduire le consommateur en se basant sur de multiples moyens, tels que son histoire et sa culture. L'objectif final étant de construire une sorte de « contrat émotionnel » avec ce dernier (Michel, 2009).

L'ère des marques qui ne sont que de simple garantie de la qualité est donc aujourd'hui révolue. Elles ont à présent besoin de sortir du lot, de se distinguer des marques qui ont des propositions similaires (Kim et Mauborgne, 2010). Pour justifier un prix, pour le faire oublier, il faut devenir le symbole d'une expérience unique, remarquable, appuyée sur de la garantie mais aussi et surtout sur du symbolique et du sens. Kapferer (2013) assure que les valeurs intangibles des marques doivent être au moins aussi importantes que ses valeurs tangibles. En effet, les individus cherchent aujourd'hui à donner du sens à leur consommation. Cela explique probablement en partie pourquoi des marques dites « engagées », telles que Innocent, Michel et Augustin ou encore Ben et Jerry, ont réussi à se faire une place sur des marchés saturés.

1.2. La légitimité des marques

La légitimité est « la capacité à être et à agir de la marque » (Michel, 2009). Une marque est dite légitime si elle est intégrée dans le processus de choix des individus lors de l'achat d'un produit ou d'un service.

¹ A noter toutefois que cela ne signifie pas que le produit devient secondaire car cela reviendrait à dire qu' « on cautionne la critique du prix des marques par des consommateurs qui déclarent que l'on ne paye en fin de compte que le nom ». Ce serait alors la fin annoncée des marques (Kapferer, 2013).

Force est de constater que les fruits et légumes frais sont délaissés par les marques privées. Les rayons des supermarchés se caractérisent par une abondance de produits en vrac, par des marques de distributeurs et des certifications de qualité. Les certifications de qualité (Appellation d'Origine Contrôlée, Label Rouge et Agriculture Biologique) permettent de faire connaître aux consommateurs des qualités particulières des produits. Elles sont aujourd'hui une nécessité : les producteurs qui les excluent de leur démarche de qualité sont des unités sur le déclin qui ont peu de chances de se maintenir (Hassan, Monier-Dilhan et Requillard, 2002). Les distributeurs ont su tirer parti de l'absence de marque privée forte. Ils ont développé une stratégie de marques associée à une image de qualité. En effet, conscients du potentiel de leur marque, les distributeurs l'ont apposés aux fruits et légumes frais. Les professionnels de la distribution souhaitent ainsi associer leur nom à une image de qualité satisfaisante et régulière. Pour s'assurer de cette qualité, ils imposent aux producteurs de respecter un cahier des charges rigoureux. Les produits ne respectant pas ces normes ne seront pas commercialisés en leur nom. La coopération entre producteurs et distributeurs est d'ailleurs souvent conflictuelle à ce sujet : le renforcement de certaines normes (l'interdiction des traitements post-récolte par exemple) est perçu comme une surenchère commerciale sans véritable fondements. De plus, les distributeurs facturent parfois aux producteurs, sans leur assentiment, des services qui n'ont pas lieu d'être, tel que la publicité pour leurs marques. En 2002, les producteurs avaient pour ambition de vendre 50% de leurs fruits et légumes frais sous leur marque propre.



Image 1 : Fruits et légume frais vendus sous une marque de distributeur

Les rares marques privées à s'être développées dans le secteur des fruits et légume frais sont peu connues des consommateurs malgré les budgets conséquents alloués à la communication sur leurs produits (Savéol, Agrial, Prince de Bretagne, Rouge Gorge). D'après la directrice marketing de Prince de Bretagne la marque est « surtout connue auprès des distributeurs et des grossistes ». Cela pose donc la question de la légitimité des marques de producteurs sur ce marché. Nous proposons d'apporter quelques pistes de réponse en nous basant sur l'étude des fonctions que pourrait revêtir une marque dans ce secteur.

Comme évoqué précédemment, la garantie de la qualité est essentielle dans le secteur des produits agricoles frais. Cependant, elle ne suffit plus aujourd'hui à justifier de la légitimité d'une marque. Une marque n'est pas uniquement un gage de qualité, elle remplit également des fonctions qui relèvent de l'intangible (Kapferer, 2013). C'est ce qui fera par ailleurs toute la différence avec les MDD qui ne sont ni plus ni moins que la promesse d'un bon rapport

qualité/prix. Nous proposons à présent d'étudier ces fonctions intangibles – à savoir l'identification et les valeurs affectives – dans le contexte des fruits et légumes frais.

Nous pensons que les produits agricoles disposent d'un fort potentiel d'identification. Pour illustrer cela, prenons l'exemple des produits issus de l'agriculture biologique. Ils excluent toute utilisation de pesticides dans les processus de production et sont de ce fait plus respectueux de l'environnement. Or, les pratiques de la consommation responsable sont riches de symbolisme et de sens pour le consommateur. Les produits biologiques disposent donc d'un potentiel important dans les processus d'identification du consommateur à la marque (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Ainsi, parmi les motivations qui régissent l'achat de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique se trouvent la volonté de se retrouver dans les valeurs véhiculées par la marque. Par analogie, nous pouvons penser que des sources autres que la préoccupation pour l'environnement puissent potentiellement jouer un rôle dans le processus d'identification lors de l'achat fruits et légumes frais. Ces sources peuvent être puisées dans les valeurs défendues par la marque. Ces dernières doivent donc mener une réflexion sur leur finalité, sur l'idéal qu'elles veulent servir ; c'est ce qui fait par ailleurs toute la différence entre les marques d'hier et les marques d'aujourd'hui (Kapferer, 2013). Les consommateurs seront alors susceptibles de se reconnaître, de s'identifier à cet idéal.

Le succès des campagnes de communications ayant mises sur le capital-sympathie des fruits et légumes frais laisse penser qu'une marque de fruits et légumes frais est donc apte à construire un lien affectif avec le consommateur. Ainsi, Oasis a créé un véritable univers autour de « p'tits fruits » présentés de façon ludique et décalée. La stratégie a été payante : d'après Amélie Louvet la marque « s'est installé dans le cœur des consommateurs. On le constate tous les jours via l'engagement de notre communauté de fans : certains se dessinent les ongles avec les petits fruits, des festivaliers ont fabriqué un char mettant en scène les petits fruits, des jeunes se déguisent façon fruits pour un enterrement de vie de jeune fille ». Notons que des campagnes de communication visant à promouvoir des fruits et légumes frais, et non des produits transformés, ont également connus un succès. Ainsi, dans le cadre d'une campagne de communication visant à accroître la consommation de fruits et légumes frais chez les jeunes, le groupe Sopexa a adopté une approche qui avait pour objectif d'ancrer ces produits dans leur univers affectif. Une campagne de trois ans a été menée associant spots télévisés et plans hors média (i.e. participation au salon de l'agriculture 2014 avec un stand tenus exclusivement par des enfants, fourniture de kits pour les enseignants). Les spots télévisés ont mis en scène des enfants partageant des moments de complicités avec une mascotte (image 2). Afin d'évaluer cette campagne le groupe a interrogé 1000 enfants. Parmi ces derniers, 94% ont déclaré aimer la publicité et 80% ont assuré qu'elle leur avait donné envie de manger plus de fruits et de légumes².

² Sources : <http://www.senat.fr/rap/r12-736/r12-7365.html>, Communiqué de presse « Le Groupe Sopexa choisi pour la future campagne Fruits et Légumes Frais en France et en Italie » – 27 août 2012 ; L'information agricole, Dossier – Un regards sur 30 ans de pubs, octobre 2013 (http://www.fnsea.fr/media/962642/ia871_dossier.pdf)



Image 2 : Spot télévisé produit par Interfel dans le cadre du programme européen « Les fruits et légumes frais : tu crées, tu croques, tu craques !

L'étude des fonctions de la marque laisse donc penser que le secteur des fruits et légumes frais dispose du potentiel nécessaire au développement de marque privées, allant au-delà des simples garanties fonctionnelles promise par les MDD et autres certifications (dont par ailleurs le rôle dans les processus de choix est équivoque).

2. Méthodologie

L'objectif de cette recherche étant d'explorer un thème peu étudié, à savoir la perception de la légitimité d'une marque par les consommateurs, nous avons privilégié une étude qualitative. Ainsi, des entretiens semi-directifs en profondeur ont été menés auprès d'un échantillon de 13 individus aux profils diversifiés. Un guide d'entretien a été construit en suivant une structure « en entonnoir », allant du plus général au plus particulier. Les premières questions portaient sur les critères de choix des fruits et légumes frais. L'objectif était de constater si ces derniers évoquaient spontanément la marque. Le cas échéant, il leur a été demandé d'approfondir leurs propos. Dans le cas contraire ils ont été relancés sur le sujet par l'enquêteur. A la suite d'une lecture flottante des retranscriptions, une grille d'analyse a été construite. Le corpus a ainsi été examiné à l'aide d'une analyse verticale et horizontale.

3. Résultats

Trois thèmes majeurs émergent du corpus. Les résultats sont structurés en fonction de ces thèmes. Ainsi dans un premier temps nous abordons la question des critères de choix des fruits et légumes frais. Nous abordons par la suite la question de savoir si une marque pourrait constituer une garantie de retrouver les critères de choix recherchés. Enfin nous abordons la question des motivations et des réticences liés à l'achat d'une marque de fruits et légumes frais.

3.1. Les indicateurs de qualité des produits agricoles frais

Les consommateurs ne peuvent pas s'assurer de la qualité des fruits et légumes frais avant achat. Ils se fient à des indicateurs qui sont aussi bien intrinsèques qu'extrinsèques. Les indicateurs intrinsèques évoqués sont l'apparence des produits ainsi que leur odeur. Selon le premier répondant, « les fruits et légumes doivent être beaux, pas pourris » (homme, 34 ans, cadre financier). De même, la seconde répondante dit choisir ses fruits et légumes en fonction de leur aspect extérieur : « je les choisis frais pas amochés, faut qu'ils restent frais pour la semaine » (femme, 36 ans, assistante de production). Enfin, les répondants sont unanimes sur le fait que l'idéal est de goûter le produit avant achat afin d'être sûr de leur choix : « je dirais que le meilleur moyen de savoir si un produit est frais est de le goûter » (homme, 42 ans, cadre commercial).

Les répondants tiennent également compte de critères extrinsèques, notamment le prix, leur origine, le label et l'emballage. Le prix a cette particularité qu'il peut constituer aussi bien une motivation qu'un frein à l'achat de produits agricoles frais. Ainsi une des répondantes associe le prix à une qualité supérieure et déclare être prête à payer plus cher pour acquérir de meilleurs produits : « des tomates plus belles et plus chères que d'habitude j'achèterais quand même » (femme, 32 ans, pharmacienne). Notons que cela va dans le sens des travaux qui ont suggéré que le prix des produits agricoles constitue un indicateur de qualité pour les consommateurs (Sylvander et Melet, 1993). Cet avis n'est cependant pas partagé par tous. Nous avons en effet pu noter que pour certains répondants, comme les fruits et les légumes frais sont des produits bruts, le prix ne peut pas être synonyme de qualité supérieure : « la qualité ne justifie pas toujours la différence de prix » (femme, 56 ans, enseignante). La provenance des produits est également citée en tant que critère de choix par les répondants ; par exemple le troisième répondant : « l'origine du produit parce que des fraises espagnoles c'est quand même pas pareil que quand elles viennent du sud-ouest par exemple » (homme, 40 ans, cadre commercial). Comme la provenance des produits, les labels n'ont été mentionnés que par peu de répondants. En effet il apparaît dans le discours de deux d'entre eux, à savoir les deuxième et sixième qui disent respectivement: « si c'est bio ouais... bien que le bio n'existe plus car tous les sols sont pollués par du nitrate, j'y crois plus trop (femme, 56 ans, enseignante) ; « mais même sur le bio on a toujours des pesticides car il faudrait que l'on arrête tous d'en mettre pour que cela marche (femme, 45 ans, écrivain). Nous pouvons par ailleurs constater que les discours sont plutôt négatifs à propos des labels. Les répondants semblent s'en méfier. Cela est assez cohérent avec les travaux antérieurs stipulant que les labels ne suffisent plus aujourd'hui à garantir la qualité des produits agricoles (Fortoul, 1972 ; Grunert, 2001 ; Chameroy, 2014). Enfin, comme pour le prix les avis sont plutôt mitigés pour ce qui est de l'emballage. Certains y voient une garantie supplémentaire de la qualité des fruits et légumes frais : « les framboises je les ai prises pour décorer un gâteau, en barquettes bien protégées » (femme, 30 ans, Commerçante). D'autres le perçoivent davantage comme une source de réduction de fraîcheur et donc de qualité du produit : « le temps pris pour un emballage c'est du temps en moins sur la vie du légume et donc sur la qualité du produit » (homme, 40 ans, cadre commercial).

Un des résultats les plus marquants de notre étude est que la marque n'a été évoquée spontanément par aucun des répondants. Nous les avons donc relancés à ce sujet.

3.2. La marque : un critère de choix pour les fruits et légumes frais ?

L'analyse du corpus montre que seule une minorité des répondants pensent qu'une marque pourrait leur permettre de s'assurer de retrouver les critères de choix recherchés. Ainsi, pour ces derniers même au sein de ce secteur une marque peut « être et agir » et donc être légitime, alors que d'autres ont un avis plus mitigé. Pour comprendre cette perception de légitimité, nous proposons d'analyser le concept en fonction des fonctions attribuées aux marques. En effet, rappelons que trois fonctions sont traditionnellement associées aux marques : la garantie de la qualité, le lien affectif, l'identification. Dire qu'une marque est légitime, c'est dire qu'elle est à même de remplir ces trois fonctions. Partant de là, nous distinguons trois dimensions de la légitimité des marques : (1) la légitimité fonctionnelle qui serait donc l'aptitude d'une marque à garantir un certain niveau de qualité (2) la légitimité affective, sa capacité à tisser un lien sur le long terme et (3) la légitimité symbolique, son aptitude à être associée aux représentations que l'individu se fait de lui-même, ou qu'il souhaite être.

Concernant la légitimité fonctionnelle, les avis sont partagés. Ainsi pour la cinquième répondante des produits agricoles de marque ne peuvent être que de meilleure qualité : « et puis parfois on se dit je ne sais pas pourquoi que les légumes seront meilleurs et puis parfois j'ai la flemme de choisir les fruits alors je les prends déjà emballées (femme, 28 ans, avocate) ». Cependant cet avis n'est pas partagé par tous. La majorité pense que dans ce secteur une marque ne peut pas être une garantie de la qualité puisque le produit est brut, non manufacturé : « la marque doit apporter quelque chose de plus, une orange sanguine quelle que soit sa marque, ça reste une orange sanguine, il n'y aura aucun apport » (homme, 31 ans, cadre financier). La neuvième répondant émet un avis qui va dans ce sens : « non je ne pense pas qu'une marque soit pertinente au niveau des fruits et légumes. Je ne vois pas comment on peut comparer deux pommes de même type par exemple. Pour d'autres produits, les marques sont indispensables car chaque marque propose une recette unique et donc un produit unique » (femme, 20 ans, étudiante). Certains évoquent également le fait que la qualité des fruits et des légumes ne peut pas être garantie : « ce serait quand même compliqué pour une marque de tenir une promesse de qualité constante pour des fruits et légumes puisque la qualité dépend de beaucoup de choses qui n'ont rien à voir, comme le transport » (femme, 20 ans, étudiante). Il est à noter que certains répondants vont même jusqu'à avoir de la défiance vis-à-vis des marques dans ce secteur ; par exemple le premier répondant : « ils me paraissent moins frais que les produits en vrac. Parce que le temps de les emballer, on a l'impression qu'entre-temps ils ont peut-être été congelés. On n'a pas le sentiment que ça vient directement de chez le producteur » (homme, 34 ans, cadre).

Peu de répondants ont fait référence dans leur discours à la légitimité symbolique des marques de fruits et légumes frais. Nous retrouvons toutefois des références aux valeurs de protection de l'environnement qui se retrouvent notamment dans le label AB. Cette idée apparaît dans le discours de cinq des treize répondants. Ainsi, une répondante évoque le fait qu'elle préfère acheter des produits plus respectueux de la nature : « j'essaie de faire attention à ce que les produits ne contiennent pas ou peu de pesticides, pas seulement pour des raisons personnelles mais aussi parce que je tiens à protéger la planète où vont grandir mes enfants, petits-enfants, pour longtemps j'espère encore » (femme, 35 ans, enseignante). La pertinence de marques garantissant une meilleure rétribution des agriculteurs ressort également du corpus ; par exemple le huitième répondant : « si je trouve demain une marque pas trop chère et issue du commerce équitable pourquoi pas parce que je suis sensible à la question des agriculteurs » (homme, 31 ans, cadre financier). Ce même répondant affirme également qu'il serait prêt à acheter une marque si elle lui garantissait que les produits ne servent aucunement à financer des

causes peu nobles, telles que les guerres par exemple : « j'essaie de faire attention à ce que les produits ne viennent pas de certains pays pour des raisons d'éthiques. C'est ma réponse aux actes barbares qu'ils commettent (...) si en achetant une marque j'ai la garantie que le produit ne servira aucunement, ni de près ni de loin, à financer des actes barbares eh bien je l'achèterais sans hésiter ». Ainsi, une marque de fruits et légumes peut également être légitime d'un point de vue symbolique, dans la mesure où ce qui ferait s'engager ce n'est pas le produit en soi, mais l'ensemble des valeurs qu'il porte.

Aucune référence au potentiel affectif d'une marque de fruits et légumes n'émerge du corpus. Ce résultat n'est pas étonnant dans la mesure où cette valeur est tirée du lien construit entre la marque et le consommateur. Or dans le cadre de notre étude, la marque n'a été évoquée spontanément par aucun des répondants en tant que critère de choix de fruits et légumes frais, ce qui montrait d'emblée qu'aucun d'entre eux n'était attaché à une marque.

Conclusion

Nous nous sommes intéressés dans un premier temps aux indicateurs de qualité des fruits et légumes frais. L'apparence, l'odeur, le prix, leur origine, le label et l'emballage ont été évoqués par les répondants. Cela va dans le sens des travaux antérieurs, par exemple Grunert (2001) qui distingue les indicateurs de qualité selon qu'ils soient de nature intrinsèque (apparence du produit) ou extrinsèque (prix, lieu de vente, slogan publicitaire et marque). Sylvander et Melet (1993) identifiaient également le prix, l'apparence, les labels, la provenance et la confiance envers le producteur en tant que source potentiel de perception de la qualité de produits agricoles frais.

Un résultat majeur de notre recherche est que la marque n'a été évoquée spontanément par aucun des répondants interrogés. Ils ne la considèrent donc pas comme un indicateur de qualité prédominant. Afin de mieux cerner leur perception aux sujets des marques dans ce secteur, nous les avons donc relancés à ce sujet. Notre objectif était de savoir s'ils les considéraient comme légitime. Ce concept de légitimité a par ailleurs été subdivisé en trois dimensions à savoir la légitimité fonctionnelle, symbolique et affective, reprenant ainsi les trois fonctions traditionnellement octroyées aux marques. Plusieurs références aux légitimités fonctionnelles et symboliques sont émergées du corpus. Certains répondants pensent qu'une marque de fruits et légumes peut constituer un gage de qualité, et être porteuse de valeurs auxquelles les consommateurs pourraient s'identifier. Il est à noter que la marque en tant que garantie de qualité des fruits et légumes frais a bien été comprise par la grande distribution puisqu'elle l'appose aujourd'hui sur ses produits. Concernant la légitimité symbolique nous pouvons mentionner le label AB qui est perçu comme plus respectueux de l'environnement ; les répondants tenant également compte de ces considérations pourraient donc être prêts à payer un peu plus cher pour acquérir ces produits. Les résultats ont montré que les répondants sont également sensibles à d'autres types de valeurs pouvant être portées par la marque : une rétribution plus juste pour les agriculteurs et la garantie de produits issus de pays non impliqués dans une quelconque guerre.

Notre recherche comporte des implications qui sont aussi bien théoriques que managériales. D'un point de vue théorique, notre principal apport réside dans l'investigation de la place des marques dans des secteurs où elles sont peu présentes. Cela nous a notamment permis d'entamer une réflexion sur un concept encore peu développé, celui de la légitimité de la présence des marques dans un secteur d'activité donné (Michel, 2009). L'application au secteur des produits agricoles constitue également un apport en soi, dans la mesure où il s'agit

d'un champ qui reste peu relativement peu exploré et qui gagnerait pourtant à l'être compte tenu des difficultés rencontrées par les producteurs pour valoriser leur production. Par ailleurs, conclure à la possibilité d'une légitimité effective des marques dans le secteur des fruits et légumes frais, et donc à la pertinence du développement d'une stratégie allant dans ce sens, constitue l'un des principaux apports managérial de notre étude. En effet de nombreux professionnels s'intéressent aujourd'hui à la question. Ils constatent que de nombreuses marques existent alors qu'aucune n'est ancrée. Pour expliquer cela certains avancent l'argument de la difficulté de garantir une qualité constante pour ces produits ; par exemple Louis Orenga (directeur général d'Interfel) qui assure que « celui qui crée une marque doit s'assurer de la qualité finale du produit commercialisé (...) or cette qualité finale peut échapper au premier metteur sur le marché ». Philippe Moati pensent que « s'il n'y pas de certitude quant à la qualité et la fraîcheur du produit, cela entraîne un doute chez l'acheteur (...) il faut trouver un moyen d'objectiver la qualité du produit ». Au-delà de ces considérations techniques, notre propos dans cet article était d'étudier le point de vue du consommateur. Nous avons pu constater, sous réserve des limites de notre étude, que certains consommateurs semblent réceptifs aux marques qui pourraient être développées dans ce secteur. Nous pensons donc que la mise en place de processus de légitimation afin de construire une autorité de la marque sur un marché donné pourrait s'avérer être une stratégie payante.

Cette recherche n'est pas dénuée de limites qui constituent autant de voies futures de recherche. En premier lieu, notre étude s'est délibérément centrée sur le secteur particulier des fruits et légumes frais. Il serait maintenant intéressant d'accroître la validité externe en répliquant les résultats sur d'autres secteurs. L'étude aurait par ailleurs gagnée à être enrichie d'une analyse typologique quantitative, afin de segmenter les consommateurs en fonction de leur perception de la légitimité des marques dans ce secteur. Cela aurait pu constituer une base de segmentation pratique sur laquelle les managers auraient pu s'aider.

Bibliographie

- Belk Russell (1988), « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, 15, 2.
- Chameroy Fabienne (2014), « Les labels sont-ils des marques ? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing ? » Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, Montpellier.
- Fortoul Denis (1972), « Agriculture et marketing : application à l'organisation du secteur des fruits et légumes », *Economie Rurale*, 94, 11-30.
- Grunert Klaus G. (2001), « Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice », Working Paper, The Aarhus School of Business, Denmark.
- Hassan Daniel Monier-Dilan Sylvette et Requillart Vincent (2002), « Développement des pratiques de qualité dans la filière des fruits », *Agreste Cahier n°2*.
- Kapferer Jean-Noel (2013), *Ré-inventer les marques, la fin des marques telles que nous les connaissons*. Eyrolles.
- Kim Chan W. et Mauborgne Renée (2010), *Stratégie Ocean Bleu*, Pearson.
- Kotler Philip et Dubois Bernard (1997), *Marketing Management*, Paris, Publi Union, 1997.
- Lai Albert Welben (1995), « Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach », *Advances In Consumer Research*, Edition Frank R. Kardes And Mita Sujan, Association For Consumer Research, 381-388.
- Lewi Georges et Desprez Pierre-Louis (2013), *La marque*, Paris, Vuibert.
- Michel Géraldine (2009), *Au cœur de la marque – Les clés du management de la marque*, Paris, Dunod.
- Ozcaglar-Toulouse Nil (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.
- Sicard Marie-Claude (2001), *Ce que marque veut dire*, Edition d'Organisation, Paris.
- Sylvander Bertil et Melet Irene (1993), « Marchés des produits de Qualités spécifiques et Conventions de Qualité dans quatre pays européens », *Enquête de Consommation. Rapport Grande-Bretagne*. INRA-ESR, Toulouse, Série P : n° 93-01P. 137p.

**Proposer une échelle de mesure des motivations au comportement ROPO
pour mieux comprendre l'expérience vécue
au sein de l'espace physique de vente**

Yousra BOUZID

Doctorante (PRISM Sorbonne)

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Régine VANHEEMS

Professeur des universités

IAE Lyon (Centre de recherche Magellan)

Université Jean Moulin Lyon 3

Proposer une échelle de mesure des motivations au comportement ROPO pour mieux comprendre l'expérience vécue au sein de l'espace physique de vente

Résumé :

Cet article présente la mise au point, suivant le paradigme de Churchill (1979), d'une échelle de mesure des motivations du comportement cross-canal pour l'achat de vêtements pour soi. Après avoir présenté les spécificités de ces motivations, nous exposerons les différentes étapes réalisées pour la création de l'échelle. Au terme de 3 collectes de données exploratoires et une confirmatoire conduites auprès de 1482 consommateurs, nous proposerons une échelle de mesure fiable et valide des motivations du comportement d'achat cross-canal, outil matérialisé par 16 items autour de 5 dimensions.

Mots-clés : motivations, comportement cross-canal, échelle de mesure, fiabilité, validité.

A measurement scale of motivations of ROPO behavior for better understanding of the shopping experience in the physical retail space

Abstract :

This paper aims to create, according to the paradigm of Churchill (1979), a measurement scale for cross-channel behavior motivations. After presenting the specifics of these motivations, we will present the different steps performed to create the scale. After 3 exploratory studies and one confirmatory study conducted with 1482 consumers, we will present a reliable and valid measurement scale of the motivations of the cross-channel shopping behavior, a tool materialized by 16 items around 5 dimensions.

Key-words: motivations, cross-channel behavior, measurement scale, reliability, validity.

Proposer une échelle de mesure des motivations au comportement ROPO pour mieux comprendre l'expérience vécue au sein de l'espace physique de vente

Introduction

Plusieurs travaux se sont intéressés à l'étude des motivations du comportement d'achat ; ceux-ci étant à l'origine de l'expérience de magasinage et de consommation ainsi que de la valeur accordée à ces expériences. Les motivations d'un achat en magasin diffèrent des motivations d'un achat dont les phases sont réalisées sur plusieurs canaux. Bien qu'il y ait plusieurs travaux qui ont traité des antécédents et des motivations du comportement cross-canal (le fait de préparer son achat sur un canal et le finaliser sur un autre (Vanheems, 2010)), il n'existe, à notre connaissance, aucune proposition d'un instrument de mesure des motivations de l'achat cross-canal comme c'est le cas pour les motivations d'un achat classique. L'objet de ce papier est d'apporter un éclairage sur les spécificités des motivations du comportement cross-canal et plus exactement le comportement dit « ROPO » (*research online, purchase offline*) et de proposer une échelle de mesure fiable et valide de ces motivations en vue d'une meilleure compréhension de l'expérience de shopping. Dans la première partie, une brève synthèse de la littérature est présentée. Celle-ci sera suivie par la présentation des différentes étapes de la création et la validation de l'échelle de mesure des motivations du comportement cross-canal.

1. Cadre théorique

Plusieurs travaux se sont penchés sur les motivations des individus à se rendre sur les points de vente (Tauber, 1972, Lombard, 2004, 2005 ; Kaltcheva et Weitz, 2006). Aujourd'hui à l'ère du digital et dans le cadre d'un achat ROPO revisiter cette question devient un préalable indispensable pour mieux appréhender l'expérience de magasinage vécue au sein de l'espace physique. D'autant plus que l'effet d'une expérience online sur l'expérience de magasinage offline ne fait pas l'objet de consensus ; comprendre les motivations pourrait donc mener à une meilleure analyse des comportements sur le point de vente réel et permet aux entreprises d'orienter leurs actions en fonction des attentes de la clientèle. Ces motivations sont souvent utilisées pour segmenter les acheteurs et dresser une typologie en fonction de leurs motivations d'achat (Tauber, 1972 ; Westbrook et Black, 1985 ; Dawson, Bloch et Ridgway,

1990 ; Reynolds et Beatty, 1999 ; Arnold et Reynolds, 2003) ; c'est la segmentation par avantages recherchés (Filser, 1986). Les motivations d'achat ont généralement été présentées et mesurées de façon duale : des motivations hédoniques/récréationnelles/expérientielles vs des motivations utilitaires/orientées vers un objectif (Babin et al, 1994 ; Holbrook, 1999 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Katcheva et Weitz, 2006 ; Veroef et al., 2009). Bien que fréquents, ces deux profils sont des extrêmes. Au-delà de cette dualité entre motivations utilitaires et hédoniques, la littérature tend plutôt à considérer un continuum dans le cadre d'une vision intégratrice (Antéblian et al., 2013). Pour une même catégorie de produit, le consommateur peut être acheteur utilitaire pour certains achats et hédoniques pour d'autres (Roy, 1994). De même, dans le cadre d'un achat cross-canal, l'individu peut être utilitaire sur un canal (par exemple pour la recherche d'information) et hédonique sur un autre (shopping en magasin) ou peut avoir des motivations à la fois hédoniques et utilitaires sur chacun des deux canaux, à des degrés plus ou moins différents. La phase de recherche d'information ne sous-entend pas toujours l'absence de plaisir au profil de motivations utilitaires et vice versa. Par exemple, la préparation d'achat en ligne dans le cadre d'un achat ROPO n'est pas uniquement réservée à des phases cognitives du processus de décision. Elle peut également avoir des motivations hédoniques sur la sphère virtuelle voire accentuer la dimension expérientielle de la phase physique (Badot et Navarre, 2002). C'est pourquoi nous nous proposons dans la suite de mieux comprendre et mesurer ces motivations d'achat cross-canal.

2. Création de l'échelle de mesure des motivations du comportement cross-canal

A l'instar de la majorité des travaux récents, nous avons choisi de suivre le paradigme de Churchill (1979) en tenant compte des différentes suggestions des auteurs l'ayant utilisé. La création de l'échelle a suivi donc les étapes suivantes (Evrard et al., 2003) : la définition du concept, la génération d'items, des études exploratoires et confirmatoires.

2.1. Définition du domaine du construit et génération d'items

Préparer l'achat sur un canal et le finaliser sur un autre suppose une réflexion sur le bénéfice de chacun des canaux pour chaque étape du processus d'achat. Cela suppose aussi que le consommateur a perçu et évalué les attributs de chaque canal pour chaque étape (Belvaux, 2004). Ces motivations de changer de canal sont donc également considérées comme des

motivations du comportement cross-canal. Ainsi, dans le cadre d'un achat ROPO, plusieurs types de motivations peuvent être relevés en fonction de la phase et du canal choisi. Pour ce faire, il est judicieux de se poser les questions suivantes : « pourquoi le consommateur a-t-il choisi d'aller sur Internet pour préparer son achat ? », « pourquoi n'a-t-il pas finalisé son achat en ligne ? » et « pourquoi l'a-t-il finalisé en magasin ? ». Les réponses à ces trois questions donnent lieu à des motivations qui peuvent être à la fois utilitaires ou hédoniques, orientés vers un objectif ou expérientiels.

Le domaine du construit étant défini, une étude exploratoire sous forme d'entretiens semi-directif auprès de consommateurs ayant adopté un comportement ROPO pour l'achat de vêtements pour soi a permis de formuler une batterie de 55 items. Ces derniers ont été soumis à trois experts. 49 items sur une échelle de degrés d'accord (Likert en 5 points) ont été sélectionnés pour la phase de collecte de données quantitatives.

2.2. Première collecte de données

Le questionnaire a été administré en face à face auprès d'un échantillon de convenance. Des 320 questionnaires remplis par des consommateurs ROPO, 292 ont été retenus (37% hommes, 51,3% moins de 40 ans et 48,7% plus de 40 ans). Les réponses ont été recodées et saisies. Lors de la vérification de la normalité de la distribution des réponses, 5 items dont les coefficients de Skewness et de Kurtosis ne sont pas satisfaisants - qui dépassent respectivement 1 et 1.5 en valeur absolue- ont été éliminés). Une ACP a donc été réalisée sur les 44 items restants. Les conditions d'application de l'ACP ont été vérifiées (l'indice KMO=0,880 est satisfaisant et le test de sphéricité de Barlett est significatif). Les résultats affichent une structure en 7 dimensions (Selon le critère de Kaiser, 7 axes ont une valeur propre supérieure à 1 et ces 7 facteurs expliquent 73.17% de la variance) : avoir du plaisir en magasin, contrôler le temps et le budget, voir les produits en vrai, découvrir l'offre dans de bonnes conditions, avoir des informations, avoir du plaisir en ligne et diminuer les risques. Pour arriver à cette structure factorielle, 12 items ont été supprimés, un à un, dans le cadre d'une étude de communalité consécutive, soit du fait de leur faible qualité de représentation, soit du fait d'un faible poids factoriel. Cette structure atteste d'une bonne cohérence interne par dimension (selon les coefficients α de Cronbach et ρ de Jöreskog). Les validités convergente et discriminante de l'échelle ont été vérifiées. Toutes les valeurs de la validité convergente sont satisfaisantes (>0.5) sauf celle du facteur 4 «découvrir l'offre dans de

bonnes conditions » (0.495). Nous choisissons néanmoins de garder cette dimension dans la mesure où d'une part la valeur correspondant à sa validité convergente est très proche du seuil fixé pour l'acceptation et d'autre part car nous souhaitons voir sa validité lors d'une deuxième collecte. Comme c'est une échelle multi-dimensionnelle, nous avons également étudié sa validité discriminante. Nous avons vérifié si les 7 dimensions sont bien différentes. Pour ce faire, nous nous sommes intéressés au carré de la corrélation entre les facteurs, celui-ci devant être inférieur à toutes les valeurs du pvc des facteurs. Cette condition étant bien remplie, la validité discriminante de l'échelle est donc vérifiée. (La structure factorielle, les coefficients de fiabilité et des différentes validités sont récapitulés dans l'annexe 1).

2.3. Deuxième collecte de données

A ce stade, nous avons choisi de procéder à une seconde étude exploratoire auprès d'un nouvel échantillon pour vérifier à nouveau la structure retenue et notamment la dimension 4 qui présentait une validité convergente peu satisfaisante. Un questionnaire identique au précédent (avec uniquement les 32 items restants) est administré en face à face. Parmi les 221 questionnaires remplis par des consommateurs ayant adopté un comportement ROPO, 208 questionnaires ont été retenus pour l'analyse (51,9% d'hommes et 40,8% de l'échantillon âgés de moins de 40 ans et 59,2% âgés de plus de 40 ans). La normalité de la distribution des réponses aux 32 items du questionnaire a été étudiée à travers les coefficients de Skewness et de Kurtosis. Quatre items ont été supprimés du fait du non-respect des seuils fixés. L'ACP a donc été réalisé sur les 28 items restants. Les conditions d'application de l'ACP ont été vérifiées (l'indice KMO= 0,849 est satisfaisant et le test de sphéricité de Barlett est significatif). Les résultats affichent une structure en 6 dimensions (le critère de Kaiser retient 6 axes dont la valeur propre est >1 et la variance restituée de ces 6 facteurs expliquent 75.15% de la variance). Pour arriver à cette structure, 3 items ont été supprimés suite à l'étude de leur qualité de représentation (<0.5). Les 29 items restants s'articulent autour de 6 dimensions. Comme prévu, nous ne retrouvons pas le facteur « découvrir l'offre » qui présentait une validité convergente insatisfaisante lors de la première étude exploratoire. La structure retenue atteste d'une bonne cohérence interne par dimension. En effet les coefficients α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont très satisfaisants pour l'ensemble des dimensions. De même, la validité convergente de l'échelle a été vérifiée (toutes les valeurs de la validité convergente pour l'ensemble des dimensions sont satisfaisantes (>0.5)). Comme c'est une échelle

multidimensionnelle, nous avons également étudié sa validité discriminante. Les 6 dimensions sont bien différentes. En effet, le carré de la corrélation entre les facteurs est inférieur à toutes les valeurs du ρ_{vc} des facteurs. La validité discriminante de l'échelle est donc vérifiée. (La structure factorielle, les coefficients de fiabilité et des différentes validités sont récapitulés dans l'annexe 2).

2.4. Troisième collecte des données

Une nouvelle collecte est menée sur un échantillon exclusivement féminin pour tester cette échelle dans le cadre de l'étude du comportement d'achat ROPO pour l'achat pour soi du textile féminin. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 250 femmes. Les mêmes analyses réalisées lors de la phase exploratoire sont à nouveau réalisées sur cet échantillon féminin. Lors de la vérification de la normalité de la distribution pour l'échantillon des 250 femmes, 5 items n'ont pas été retenus du fait du non-respect des limites fixées des coefficients Skewenes et Kurtosis. Pour réaliser l'ACP sur les 21 items restants, nous avons d'abord vérifié les conditions. Ces dernières sont remplies : l'indice KMO est satisfaisant (0,788) et le test de sphéricité de Barlett est significatif, nous avons donc procédé à la factorisation des items de l'échelle. Le critère de Kaiser et la variance restituée nous poussent à retenir 5 dimensions pour la structure de l'échelle appliquée à un échantillon féminin. En effet, 5 axes présentent une valeur propre supérieure à 1 et ces 5 facteurs expliquent 74.31% de la variance. Pour arriver à cette structure, 4 items ont été supprimés suite à l'étude de leur qualité de représentation (<0.5) et leur poids factoriel. Les 17 items restants s'articulent autour des 5 dimensions suivantes : avoir du plaisir en magasin, contrôler le temps et le budget, avoir du plaisir sur Internet, avoir les avis et diminuer les risques. La structure retenue atteste d'une bonne fiabilité par dimension. Les coefficients α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont très satisfaisants pour l'ensemble des dimensions. Les validités convergente et discriminante de l'échelle ont été vérifiées (La structure factorielle, les coefficients de fiabilité et des différentes validités sont récapitulés dans l'annexe 3).

2.5. Quatrième collecte de données : étude confirmatoire

Une étude confirmatoire a été réalisée sur l'échantillon de 732 femmes ayant adopté un comportement ROPO pour l'achat de vêtements pour soi. A l'instar des 3 études

exploratoires, les données collectées ont fait l'objet d'une ACP sur le logiciel SPSS Statistics 22 et aussi d'une analyse confirmatoire par les équations structurelles sur le logiciel SPSS AMOS 22. La normalité de la distribution des réponses aux 17 items du questionnaire a été étudiée à travers les coefficients de Skewness et de Kurtosis. Toutes les réponses aux items sont distribuées normalement. Pour réaliser l'ACP sur les 17 items restants, nous avons d'abord vérifié les conditions (l'indice KMO= 0,815 est satisfaisant et le test de sphéricité de Barlett est significatif), ensuite procédé à la factorisation des items. Le critère de Kaiser (5 axes dont la valeur propre est >1) et la variance restituée (5 facteurs expliquent 77.58% de la variance) nous poussent à retenir 5 dimensions pour la structure de l'échelle appliquée à un échantillon féminin. Pour arriver à cette structure, un seul item a été supprimé car sa qualité de représentation est <0.5. Les 16 items restants s'articulent autour des mêmes 5 dimensions trouvées lors de la 3^{ème} collecte exploratoire. La structure retenue atteste d'une bonne cohérence interne par dimension. Les coefficients α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont très satisfaisants pour l'ensemble des dimensions. Toutes les valeurs du ρ_{vc} sont supérieures à 0.5. La validité convergente est donc vérifiée pour l'ensemble de l'échelle. La validité discriminante est également vérifiée à travers le carré de la corrélation entre les facteurs, celui-ci étant inférieur à toutes les valeurs du ρ_{vc} des facteurs. La structure issue de l'AFE est satisfaisante aussi bien d'un point de vue de sa représentation que de sa cohérence interne. (La structure factorielle, les coefficients de fiabilité et des différentes validités sont récapitulés dans l'annexe 3). Nous avons ensuite procédé à la validation de l'échelle créée à travers son estimation par les équations structurelles puis à travers la vérification de sa validité nomologique et prédictive. Comme dit plus haut, la condition de multi-normalité est vérifiée, nous avons donc procédé à l'évaluation de la qualité d'ajustement de l'échelle par les équations structurelles. Comme le montre le tableau ci-dessous, la qualité d'ajustement de l'échelle telle quelle n'est pas satisfaisante. Tandis que le GFI, le NFI et le CFI sont acceptables (car >0.8), le RMSEA, sa probabilité et le rapport χ^2 par les ddl ne sont pas encore satisfaisants. Des modifications ont donc été apportées.

Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
CMIN	GFI	AGFI	RMSEA (PCLOSE)	NFI	CFI	CMIN/DF
552.577	0.914	0.876	0.082 (0.000)	0.920	0.876	5.878

Tableau 1. Indices d'ajustement de l'échelle des motivations ROPO (après l'AFE)

En observant les indices de modifications, nous avons covarié les items mot_18 et mot_22 après avoir vérifié la significativité de cette égalité. Suite à cette modification, les indices d'ajustement ont montré de meilleures qualités comme le montre le tableau suivant :

Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
CMIN	GFI	AGFI	RMSEA (PCLOSE)	NFI	CFI	CMIN/DF
380.451	0.940	0.912	<u>0.065</u> (0.000)	0.945	0.958	<u>4.091</u>

Tableau 2. Indices d'ajustement de l'échelle des motivations ROPO (après 1ère modification)

Il a été donc nécessaire de procéder à d'autres changements en vue d'améliorer ces indices. En observant à nouveau les indices de modification, il nous a paru intéressant d'égaliser les régressions des erreurs e15 et e20 correspondants aux items mot_15 et mot_20 (cette égalité est significative au seuil de 5%). Ainsi, les indices d'ajustement deviennent parfaitement satisfaisants comme le montre le tableau suivant :

Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
CMIN	GFI	AGFI	RMSEA (PCLOSE)	NFI	CFI	CMIN/DF
354.150	0.944	0.917	0.062 0.002	0.949	0.962	3.849

Tableau 3. Indices d'ajustement de l'échelle des motivations ROPO (après 2ème modification)

Nous avons ensuite estimé le modèle de mesure à travers les équations structurelles (annexe 5) et vérifié sa validité prédictive. Vérifier la validité nomologique ou prédictive de l'échelle consiste à analyser les liens entre l'échelle créée et d'autres construits. Nous avons vérifié cette validité en étudiant le lien entre l'échelle de l'adoption du comportement ROPO et celle des émotions ressentis en magasin (l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974)) qui a fait l'objet d'une purification suite à la collecte de données (ACP et AFC). Le modèle de structure mettant en relation les motivations du comportement ROPO à travers l'échelle proposée et les émotions en magasin à travers l'échelle PAD (annexe 6) présente des indices d'ajustement très satisfaisants comme le montre le tableau suivant :

Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie
CMIN	GFI	AGFI	RMSEA (PCLOSE)	NFI	CFI	CMIN/DF
691,795	0,931	0,910	0,047 (0,909)	0,930	0,956	2,581

Tableau 4. Indices d'ajustement du modèle de structure entre l'échelle créée et l'échelle PAD épurée

A la suite de l'estimation du modèle, nous nous sommes penchés sur l'étude des estimateurs mettant en relation les dimensions de l'échelle des motivations ROPO et l'échelle PAD. Cette étude a révélé des relations significatives notamment entre la dimension « plaisir en magasin » et les dimensions « plaisir » et « dominance » de l'échelle PAD, de même des relations significatives au seuil de 5% entre « plaisir Internet » et les 3 dimensions de l'échelle PAD ou encore entre les dimensions « avis » et « risques » et chacune des dimensions « plaisir » et « activation » de l'échelle PAD. Cependant, la dimension contrôle n'a pas de lien significatif avec les 3 dimensions de l'échelle PAD.

Conclusion

Cette recherche a permis d'apporter des éclairages conceptuels sur les spécificités des motivations d'un achat ROPO en opposition à un achat mono-canal et de proposer une échelle de mesure dont la structure, la fiabilité et les différentes validités ont été vérifiées à travers des collectes auprès de 1482 répondants. Cette échelle sera utilisée dans des recherches à venir pour expliquer l'expérience de magasinage au sein du point de vente réel et de dresser éventuellement une typologie par avantage recherché des consommateurs cross-canal.

Bibliographie

- Antéblan B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Arnold M. J. et Reynolds K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994) Work and fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 127-140.
- Badot O. et Navarre C. (2002) L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle. *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Belvaux B. (2004) *Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal : le cas du click and Mortar*. Thèse de Doctorat en Science de gestion, Université de sciences économiques, Dijon.
- Churchill G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Dawson, S. A., P. H. Bloch et N. H. Ridgway (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of retailing*, 66, 408-427.
- Evrard, Y., B. Pras, E. Roux (2003), *Market. Etudes et recherches en Marketing*, Paris, Dunod.
- Filser,L (1986), "Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés", *Recherche et Applications en Marketing*, 1,1, , pp.3-16.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Ed. Routledge, London.
- Kaltcheva V. D., Weitz B. A. (2006), When should a retailer create an exciting store environment, *Journal of Marketing*, 70 (January), pp. 107
- Lombart C. (2004) Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, N°2, 1-31

- Lombart C. (2005) Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20, N°1, 21-42
- Mehrabian A. et Russel J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The Massachusetts Institute of Technology, 266 pages
- Reynolds, K. E. et S. E. Beatty (1999), A relationship customer typology, *Journal of retailing*, 75, 4, 509-523.
- Roy, A. (1994), Correlates of mall visit frequency, *Journal of Retailing*, 70, 2, 139-161.
- Tauber E. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, pp. 56-59
- Vanheems R. (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-19 Novembre.
- Verhoef P.C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L. A. (2009), Customer Experience Creation : Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1, pp. 31- 41. 435
- Westbrook, R. A. et W. C. Black (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103

Annexes

Annexe1. Structure factorielle, fiabilité et validités de l'échelle motivations cross-canal (1^{ère} collecte)

Echelle des motivations du comportement ROPO Structure factorielle (poids factoriels – communalité)	1^{ère} collecte N= 292
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	
... car j'aime faire du shopping en magasin.	0.882 – 0.796
...car ça me divertit de faire du shopping en magasin.	0.910 – 0.842
...car rien ne vaut le plaisir du shopping en magasin.	0.900 – 0.827
...car j'aime passer du temps à faire du shopping en magasin.	0.883 – 0.789
...car j'aime bien flâner quand je fais du shopping.	0.887 – 0.789
...car je voulais me faire plaisir en l'achetant en magasin.	0.787 – 0.633
...car j'aime me rendre au point de vente de cette enseigne.	0.864 – 0.770
...car l'ambiance du magasin me plait.	0.864 – 0.758
...parce que j'aime beaucoup ce magasin.	0.899 – 0.817
...car je voulais prolonger mon expérience d'achat.	0.832 – 0.719
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	
...pour perdre moins de temps à flâner entre les rayons au magasin.	0.795 – 0.722
...pour perdre moins de temps en magasin à regarder les articles qui ne m'intéressent pas.	0.781 – 0.722
...pour éviter les achats impulsifs en magasin.	0.796 – 0.772
...pour contrôler mes dépenses en magasin.	0.827 – 0.780
...pour m'orienter directement vers les produits choisis en magasin.	0.768 – 0.615
Facteur 3 : Voir en vrai	
...je veux voir en vrai le produit en magasin.	0.844 – 0.765
...j'aime voir les articles présélectionnés en vrai.	0.814 – 0.725
...j'aime acheter les choses en vrai.	0.826 – 0.751
...je voulais être rassuré de mon choix en magasin.	0.766 – 0.639
...je voulais aussi voir l'offre en vrai.	0.791 – 0.688
...pour être sûr de mon choix.	0.770 – 0.655
Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions	
...pour connaître l'offre que je vais trouver en magasin.	-0.727 – 0.583
...parce que j'aime regarder les produits offerts par les différentes enseignes en ligne.	-0.666 – 0.557
...pour avoir l'ensemble de l'offre sous les yeux.	0.716 – 0.575
Facteur 5 : avoir les avis	
...pour avoir les avis des internautes.	0.838 – 0.727
...pour voir les choix des experts du domaine sur les forums et blogs.	0.857 – 0.769

Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne ...parce que j'aime naviguer sur Internet. ...parce que j'aime passer du temps en ligne. ...parce que surfer sur la toile me procure beaucoup de plaisir.	-0.875 – 0.786 -0.921 – 0.854 -0.836 – 0.720
Facteur 7 : diminuer les risques ...je n'aime pas payer en ligne. ...je trouve que c'est risqué. ...je regrette à chaque fois que j'achète un produit à distance.	0.917 – 0.850 0.914 – 0.845 0.712 – 0.568
Echelle des motivations du comportement ROPO	1^{ère} collecte N= 292
Fiabilité (α de Cronbach – ρ de Jöreskog) Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin Facteur 2 : contrôler le temps et le budget Facteur 3 : Voir en vrai Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions Facteur 5 : avoir les avis Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne Facteur 7 : diminuer les risques	0.965 – 0.969 0.856 – 0.895 0.896 – 0.915 0.669 – 0.746 0.720 – 0.836 0.836 – 0.910 0.834 – 0.888
Validité convergente ρ vc Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin Facteur 2 : contrôler le temps et le budget Facteur 3 : Voir en vrai Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions Facteur 5 : avoir les avis Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne Facteur 7 : diminuer les risques	0.760 0.630 0.644 0.495 0.718 0.771 0.728
Validité discriminante Cov ² (facteur 1 ; facteur 2) Cov ² (facteur 1 ; facteur 3) Cov ² (facteur 1 ; facteur 4) Cov ² (facteur 1 ; facteur 5) Cov ² (facteur 1 ; facteur 6) Cov ² (facteur 1 ; facteur 7) Cov ² (facteur 2 ; facteur 3) Cov ² (facteur 2 ; facteur 4) Cov ² (facteur 2 ; facteur 5) Cov ² (facteur 2 ; facteur 6) Cov ² (facteur 2 ; facteur 7) Cov ² (facteur 3 ; facteur 4)	0.005 0.124 0.002 0.023 0.074 0.066 0.001 0.047 0.029 0.069 0.002 0.012

Cov ² (facteur 3 ; facteur 5)	0.00036
Cov ² (facteur 3 ; facteur 6)	0.00022
Cov ² (facteur 3 ; facteur 7)	0.140
Cov ² (facteur 4 ; facteur 5)	0.004
Cov ² (facteur 4 ; facteur 6)	0.030
Cov ² (facteur 4 ; facteur 7)	0.00019
Cov ² (facteur 5 ; facteur 6)	0.082
Cov ² (facteur 5 ; facteur 7)	0.00022
Cov ² (facteur 6 ; facteur 7)	0.009

Annexe 2. Structure factorielle, fiabilité et validités de l'échelle motivations cross-canal (2^{ème} collecte)

Structure factorielle (poids factoriels – communalité) Echelle des motivations du comportement ROPO	2^{ème} collecte N= 208
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	
... car j'aime faire du shopping en magasin.	0.882 – 0.788
...car ça me divertit de faire du shopping en magasin.	0.893 – 0.812
...car rien ne vaut le plaisir du shopping en magasin.	0.881 – 0.792
...car j'aime passer du temps à faire du shopping en magasin.	0.903 - 0.819
...car j'aime bien flâner quand je fais du shopping.	0.896 – 0.804
...car je voulais me faire plaisir en l'achetant en magasin.	0.792 – 0.656
...car j'aime me rendre au point de vente de cette enseigne.	0.820 – 0.706
...car l'ambiance du magasin me plait.	0.860 – 0.769
...parce que j'aime beaucoup ce magasin.	0.895 – 0.811
...car je voulais prolonger mon expérience d'achat.	0.801 - 0.662
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	
...pour perdre moins de temps à flâner entre les rayons au magasin.	0.754 – 0.707
...pour perdre moins de temps en magasin à regarder les articles qui ne m'intéressent pas.	0.799 – 0.746
...pour éviter les achats impulsifs en magasin.	0.740 – 0.783
...pour contrôler mes dépenses en magasin.	0.792 – 0.787
...pour m'orienter directement vers les produits choisis en magasin.	-
Facteur 3 : Voir en vrai	
...je veux voir en vrai le produit en magasin.	0.822 – 0.682
...j'aime voir les articles présélectionnés en vrai.	0.866 – 0.756
...j'aime acheter les choses en vrai.	0.790 – 0.670
...je voulais être rassuré de mon choix en magasin.	0.774 – 0.619
...je voulais aussi voir l'offre en vrai.	0.823 – 0.695
...pour être sûr de mon choix.	-

Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions ...pour connaître l'offre que je vais trouver en magasin. ...parce que j'aime regarder les produits offerts par les différentes enseignes en ligne. ...pour avoir l'ensemble de l'offre sous les yeux. Facteur 5 : avoir les avis ...pour avoir les avis des internautes. ...pour voir les choix des experts du domaine sur les forums et blogs. Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne ...parce que j'aime naviguer sur Internet. ...parce que j'aime passer du temps en ligne. ...parce que surfer sur la toile me procure beaucoup de plaisir. Facteur 7 : diminuer les risques ...je n'aime pas payer en ligne. ...je trouve que c'est risqué. ...je regrette à chaque fois que j'achète un produit à distance.	- - - -0.796 – 0.734 -0.837 – 0.730 -0.849 – 0.742 -0.842 – 0.778 -0.782 -0.723 0.932 – 0.884 0.940 – 0.887 -
Echelle des motivations du comportement ROPO	2^{ème} collecte N= 208
Fiabilité (α de Cronbach – ρ de Jöreskog) Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin Facteur 2 : contrôler le temps et le budget Facteur 3 : Voir en vrai Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions Facteur 5 : avoir les avis Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne Facteur 7 : diminuer les risques	0.962 – 0.967 0.784 – 0.855 0.878 – 0.908 - 0.721 – 0.800 0.847 – 0.864 0.877 – 0.934
Validité convergente ρ vc Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin Facteur 2 : contrôler le temps et le budget Facteur 3 : Voir en vrai Facteur 4 : découvrir l'offre dans de bonnes conditions Facteur 5 : avoir les avis Facteur 6 : avoir du plaisir en ligne Facteur 7 : diminuer les risques	0.745 0.595 0.665 - 0.667 0.680 0.876
Validité discriminante Cov ² (facteur 1 ; facteur 2) Cov ² (facteur 1 ; facteur 3) Cov ² (facteur 1 ; facteur 4) Cov ² (facteur 1 ; facteur 5)	0.00052 0.063 - 0.064

Cov ² (facteur 1 ; facteur 6)	0.042
Cov ² (facteur 1 ; facteur 7)	0.031
Cov ² (facteur 2 ; facteur 3)	0.009
Cov ² (facteur 2 ; facteur 4)	-
Cov ² (facteur 2 ; facteur 5)	0.037
Cov ² (facteur 2 ; facteur 6)	0.013
Cov ² (facteur 2 ; facteur 7)	0.00062
Cov ² (facteur 3 ; facteur 4)	-
Cov ² (facteur 3 ; facteur 5)	0.037
Cov ² (facteur 3 ; facteur 6)	0.004
Cov ² (facteur 3 ; facteur 7)	0.054
Cov ² (facteur 4 ; facteur 5)	-
Cov ² (facteur 4 ; facteur 6)	-
Cov ² (facteur 4 ; facteur 7)	-
Cov ² (facteur 5 ; facteur 6)	0.013
Cov ² (facteur 5 ; facteur 7)	0.005
Cov ² (facteur 6 ; facteur 7)	0.011

Annexe 3. Structure factorielle, fiabilité et validités de l'échelle motivations cross-canal (3^{ème} collecte)

Structure factorielle (poids factoriels – communalité) Echelle des motivations du comportement ROPO	Pré-test N= 250
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	
...car ça me divertit de faire du shopping en magasin.	0.870 – 0.786
...car j'aime me rendre au point de vente de cette enseigne.	0.771 – 0.648
...car j'aime faire du shopping en magasin.	0.884 – 0.802
...parce que j'aime beaucoup ce magasin.	0.812 – 0.667
...car j'aime bien flâner quand je fais du shopping.	0.837 – 0.730
...car rien ne vaut le plaisir du shopping en magasin.	0.854 – 0.750
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	
...pour perdre moins de temps en magasin à regarder les articles qui ne m'intéressent pas.	0.768 – 0.629
...pour éviter les achats impulsifs en magasin.	0.612 – 0.517
...pour contrôler mes dépenses en magasin.	0.687 – 0.647
...pour perdre moins de temps à flâner entre les rayons au magasin.	0.845 – 0.735
Facteur 3 : Avoir du plaisir sur Internet	
...parce que j'aime passer du temps en ligne.	-0.863 – 0.762
...parce que j'aime naviguer sur Internet.	-0.902 – 0.824
...parce que surfer sur la toile me procure beaucoup de plaisir.	-0.871 – 0.769
Facteur 4 : avoir les avis	

...pour avoir les avis des internautes.	-0.919 – 0.853
...pour voir les choix des experts du domaine sur les forums et blogs.	-0.918 – 0.852
Facteur 5 : diminuer les risques	
...parce que je trouve qu'acheter sur Internet c'est risqué.	0.912 – 0.840
...parce que je n'aime pas payer en ligne.	0.903 – 0.820
Echelle des motivations du comportement ROPO	Pré-test N= 250
Fiabilité (α de Cronbach – ρ de Jöreskog)	
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	0.917 – 0.934
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	0.739 – 0.821
Facteur 3 : avoir du plaisir en ligne	0.855 – 0.911
Facteur 4 : avoir les avis	0.869 – 0.915
Facteur 5 : diminuer les risques	0.797 – 0.903
Validité convergente ρ vc	
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	0.704
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	0.538
Facteur 3 : avoir du plaisir en ligne	0.772
Facteur 4 : avoir les avis	0.844
Facteur 5 : diminuer les risques	0.824
Validité discriminante	
Cov ² (facteur 1 ; facteur 2)	0.005
Cov ² (facteur 1 ; facteur 3)	0.076
Cov ² (facteur 1 ; facteur 4)	0.026
Cov ² (facteur 1 ; facteur 5)	0.053
Cov ² (facteur 2 ; facteur 3)	0.007
Cov ² (facteur 2 ; facteur 4)	0.056
Cov ² (facteur 2 ; facteur 5)	0.022
Cov ² (facteur 3 ; facteur 4)	0.081
Cov ² (facteur 3 ; facteur 5)	0.005
Cov ² (facteur 4 ; facteur 5)	0.024

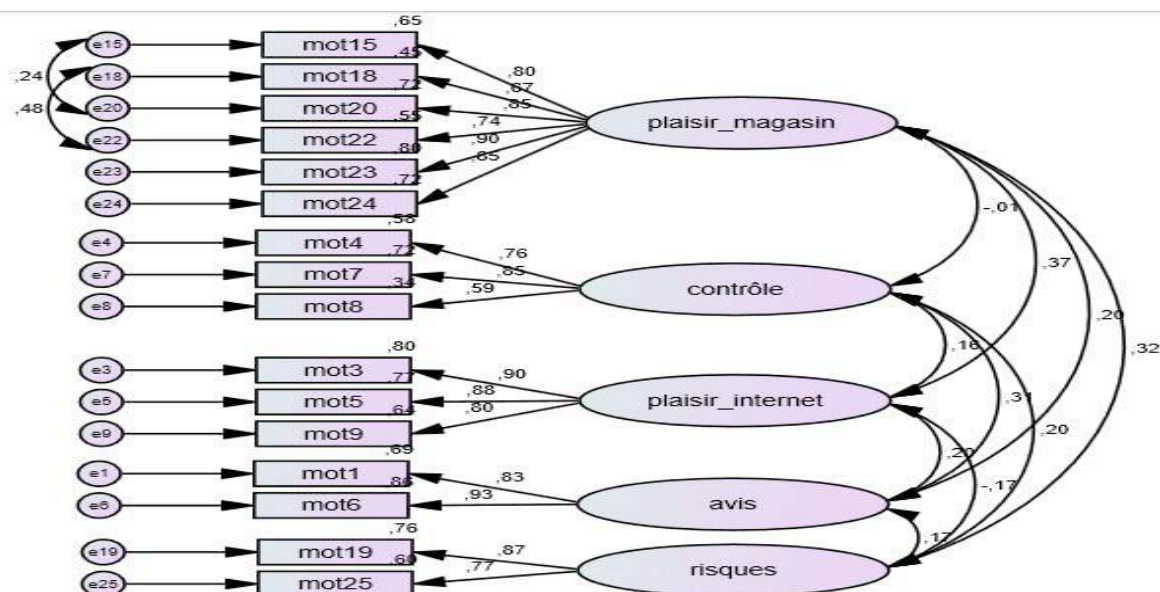
Annexe 4. Structure factorielle, fiabilité et validités de l'échelle motivations cross-canal (4^{ème} collecte)

Structure factorielle (poids factoriels – communalité) Echelle des motivations du comportement ROPO	Collecte finale N= 732
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	
...car ça me divertit de faire du shopping en magasin.	0.852 – 0.738
...car j'aime me rendre au point de vente de cette enseigne.	0.780 – 0.616
...car j'aime faire du shopping en magasin.	0.874 – 0.769

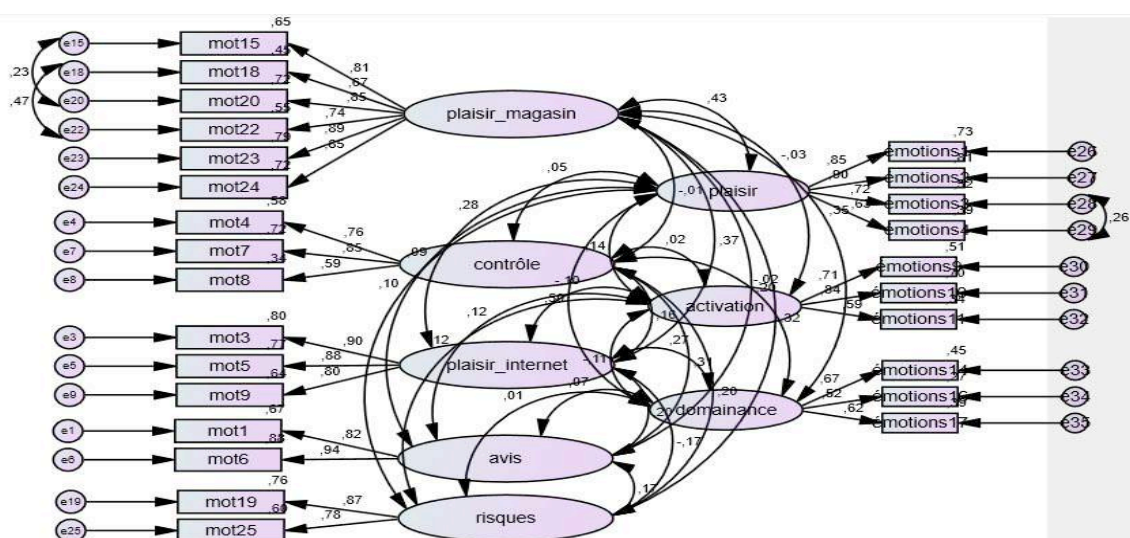
...parce que j'aime beaucoup ce magasin.	0.825 – 0.692
...car j'aime bien flâner quand je fais du shopping.	0.888 – 0.800
...car rien ne vaut le plaisir du shopping en magasin.	0.856 – 0.755
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	
...pour perdre moins de temps en magasin à regarder les articles qui ne m'intéressent pas.	-
...pour éviter les achats impulsifs en magasin.	0.845 – 0.723
...pour contrôler mes dépenses en magasin.	0.878 – 0.785
...pour perdre moins de temps à flâner entre les rayons au magasin.	0.751 – 0.616
Facteur 3 : Avoir du plaisir sur Internet	
...parce que j'aime passer du temps en ligne.	-0.927 – 0.723
...parce que j'aime naviguer sur Internet.	-0.916 – 0.839
...parce que surfer sur la toile me procure beaucoup de plaisir.	-0.877 – 0.778
Facteur 4 : avoir les avis	
...pour avoir les avis des internautes.	-0.939 – 0.885
...pour voir les choix des experts du domaine sur les forums et blogs.	-0.940 – 0.886
Facteur 5 : diminuer les risques	
...parce que je trouve qu'acheter sur Internet c'est risqué.	0.908 – 0.832
...parce que je n'aime pas payer en ligne.	0.914 – 0.838
Echelle des motivations du comportement ROPO	Collecte finale
	N= 732
Fiabilité (α de Cronbach – ρ de Jöreskog)	
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	0.921 – 0.938
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	0.769 – 0.866
Facteur 3 : avoir du plaisir en ligne	0.890 – 0.933
Facteur 4 : avoir les avis	0.869 – 0.938
Facteur 5 : diminuer les risques	0.806 – 0.907
Validité convergente ρ vc	
Facteur 1 : Avoir du plaisir en magasin	0.717
Facteur 2 : contrôler le temps et le budget	0.683
Facteur 3 : avoir du plaisir en ligne	0.823
Facteur 4 : avoir les avis	0.883
Facteur 5 : diminuer les risques	0.830
Validité discriminante	
Cov ² (facteur 1 ; facteur 2)	0.003
Cov ² (facteur 1 ; facteur 3)	0.099
Cov ² (facteur 1 ; facteur 4)	0.025
Cov ² (facteur 1 ; facteur 5)	0.054
Cov ² (facteur 2 ; facteur 3)	0.015

Cov ² (facteur 2 ; facteur 4)	0.054
Cov ² (facteur 2 ; facteur 5)	0.027
Cov ² (facteur 3 ; facteur 4)	0.033
Cov ² (facteur 3 ; facteur 5)	0.023
Cov ² (facteur 4 ; facteur 5)	0.015

**Annexe 5. Estimation du modèle de mesure des motivations du comportement cross-canal
(AFC sur AMOS 22)**



**Annexe 6. Estimation du modèle de structure mettant en relation les motivations du comportement cross-canal et les émotions ressenties en magasin (mesurées par l'échelle PAD)
(AFC sur AMOS 22)**



L'expérience du bien partagé et ses conséquences en termes de matérialisme : le cas des jouets

Dominique CARRY
ATER Université de Bourgogne
Centre de Recherche en Gestion des Organisations
Cermab (EA 7317) 21066 Dijon
Dominique.Carry@u-bourgogne.fr

Alain DECROP
Doyen
Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion
Université de Namur
Rempart de la Vierge, 8 - 5000 Namur
alain.decrop@unamur.be

Résumé : Partager l'usage des biens se traduit-il par une diminution de ses achats et de l'attachement à la possession exclusive des biens ? Les résultats d'une étude qualitative exploratoire auprès d'enfants usagers d'une ludothèque, utilisant la technique projective des collages, montrent que le moment expérientiel se poursuit parfois par des acquisitions. L'immersion dans le monde du jouet dévoile que l'expérience vécue sert davantage à devenir un consommateur plus averti, qu'à réduire ses acquisitions.

Mots clés : partage, matérialisme, socialisation, sémiotique, écocitoyenneté

The experience of sharing goods and its consequences on materialism: the subject of toys

Abstract: Does the sharing the use of goods result into a reduction in purchases and into citizens' attachment to the exclusive possession of goods? The outcomes of a qualitative and scoping study involving children attending a toy library, using the projective technique of collages, show that the experiential learning is sometimes followed by purchases. The immersion in the world of toys reveals that the said experience serves more to become an informed consumer than to reduce purchases.

Keys words: share, materialism, socialization, semiotics, eco-citizenship

L'expérience du bien partagé et ses conséquences en termes de matérialisme : le cas des jouets

La crise économique et le contexte actuel de diminution du pouvoir d'achat favorise certains changements de mode d'accès à l'usage des biens. De plus en plus, les échanges choisis par les consommateurs s'éloignent du système purement marchand pour s'engager dans une voie collaborative. Emprunter plutôt qu'acheter, tel est le nouveau mot d'ordre de l'économie du partage. De plus en plus de consommateurs s'inscrivent dans cette perspective parce qu'ils y trouvent un assortiment renouvelé, une maîtrise de leurs dépenses, la possibilité de consommer de manière plus responsable et plus altruiste.

La ludothèque peut être considérée comme un laboratoire expérimental où l'expérience partagée et vécue avec l'enfant est source de connaissances déterminantes lors de la prise de décision d'emprunter ou d'acquérir l'objet. Elle

a pour finalité de faire partager aux enfants l'usage d'un grand nombre de jeux et jouets, à moindre coût. Son intérêt est de créer un rapport différent à la possession (Roucoux et Brougère, 1998). La ludothèque est un lieu d'interactions sociales où les pratiques se déroulent pour accéder aux fonctionnalités de l'objet : appropriation, activité de jeu, détachement et partage (Garabuau-Moussaoui, 2010).

Dans cette recherche, nous appellerons bien en partage, la ressource tangible mise à disposition par une organisation à vocation marchande ou non. Nous nous intéressons plus particulièrement aux jouets qui sont offerts à la location par les ludothèques mais qui, bien entendu, peuvent aussi faire l'objet d'achats dans des magasins spécialisés ou des enseignes de la grande distribution.

L'objectif de notre recherche est triple. En premier lieu, nous cherchons à comprendre les motivations qui conduisent les consommateurs à emprunter un jouet ou à accéder temporairement à son usage plutôt que de l'acheter. Plus précisément, nous tentons de voir si la location de l'usage encourage une diminution des achats et si le partage de l'usage est envisagé comme un acte écoresponsable qui permet de diminuer la consommation dans un secteur où l'attractivité du jouet ne dure que le temps où l'enfant y voit un intérêt ludique. Le partage des usages permet d'allonger la durée de vie des biens et s'entend comme une action de sortie du marché et de la possession (Hirschman, 1970). Un deuxième objectif est de comprendre comment s'imbriquent les diverses expériences vécues par le consommateur en interaction avec le bien en partage. Les offreurs mettent des ressources à la disposition des consommateurs qu'ils peuvent utiliser pour construire leur propre expérience, unique, en mobilisant leurs compétences (Marion, 2013). Cette pluralité d'offres d'accès à l'usage de biens en partage nous rapproche de l'idée d'une méta-expérience (Anteblian, Filser et Roederer, 2013). Les connaissances et compétences nécessaires à la prise de décision de louer ou d'acheter requièrent diverses ressources : cognitives, affectives ou symboliques. Un dernier objectif est de considérer la location de l'usage comme une opportunité pour de nombreux individus d'accéder à la consommation, des plus démunis aux plus nantis. L'objet est au cœur de liens sociaux, et représente une force de cohésion sociale. Chez l'enfant, le jeu facilite l'intégration au sein de groupes de pairs et lui permet de se distancier des adultes référents tout en créant une complicité intergénérationnelle (Desjeux, 2006). L'emprunt favorise le développement d'une fonction sociale tout en étant une alternative à la possession. Promouvoir le goût du partage dès le plus jeune âge chez l'enfant est la traduction d'une forme de citoyenneté qui vise à respecter l'intégrité des objets mis à disposition. Les valeurs transmises dans l'enfance favorisent parfois l'adoption de choix de consommation plus

altruistes à l'âge adulte. Cependant, socialiser ses enfants au monde de la consommation ne dépend plus seulement des interactions intrafamiliales. Les groupes de pairs, les réseaux sociaux et l'élargissement des familles (familles recomposées) sont autant de sources de liens sociaux qui permettent une socialisation étendue où l'enfant trouve des repères utiles à sa construction identitaire (Roedder John, 2001).

Pour atteindre ces trois objectifs centrés sur l'intérêt de louer l'usage de jouets, nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès d'animateurs et d'usagers de ludothèques. Avant de préciser la méthodologie de cette étude, nous allons présenter une revue de la littérature. Enfin, nous discuterons de nos apports théoriques et managériaux ainsi que de leurs limites.

1. UNE PRISE DE DECISION REFLECHIE DANS LE MONDE DU JOUET : ACHETER, LOUER OU PARTAGER

Le cycle de vie raccourci des jouets dépend de l'intérêt porté par les usagers, aussi les acheter, les louer ou partager les usages sont étudiées avec attention. L'enfant est un consommateur averti qui profite de l'expérience partagée du jeu à la ludothèque. Elle révèle les véritables potentialités de l'objet et apporte des connaissances utiles à une prise de décision réfléchie même si le partage demande des efforts de détachement de la possession des biens.

1.1. INFLUENCE ET MATERIALISME CHEZ L'ENFANT CONSOMMATEUR

Dans un environnement où les accès à l'offre sont nombreux, la recherche d'information réduit les incertitudes inhérentes à la prise de décision. Il devient difficile de parler de routines car même si les jouets représentent des achats fréquents, les besoins de l'enfant évoluent et il lui faut à chaque fois actualiser sa quête informationnelle. Pour limiter les risques de se tromper, le consommateur choisit le plus souvent d'agir avec loyauté envers des offreurs connus (Webster et Wind, 1972). Au sein de la famille, les enfants s'impliquent dans la collecte d'informations, mais les plus jeunes (en dessous de cinq ans) n'influencent pas le montant des dépenses (Nelson, 1979). Les plus âgés sont parfois des acheteurs grâce à leur argent de poche. Nous savons que, par leur pouvoir de prescription, les enfants sont influents et participent à une forme de socialisation inversée (Gollety, 1999). Ils concourent à l'acquisition de compétences, de connaissances et d'informations sur les produits qui leurs sont familiers, comme les jouets. Les parents sont ainsi bénéficiaires d'informations actualisées, et plus de la moitié des biens de consommation courante rentrent dans la sphère familiale par le biais des enfants (Damay et Gassmann, 2011). Les connaissances requises à la prise de décision du consommateur s'entendent comme des expériences cumulées au fil des étapes du cycle de vie, depuis la prime enfance jusqu'à l'âge adulte. Les marques consommées pendant l'enfance continuent de l'être par 50 % des adultes dans le cas où elles existent encore sur le marché (Brée, 2012). Malgré une exposition médiatique accrue, et une connaissance critique de plus en plus précoce des messages publicitaires, il existe des modérateurs sur leur capacité à influencer l'enfant (Guichard et Pécheux, 2012). En premier lieu, selon que le produit l'intéresse expressément ou non, l'enfant sera plus ou moins réceptif aux messages. Ensuite, l'impact décroît avec l'augmentation de son âge. Des échanges verbaux fréquents au sein de la famille limitent le poids des médias dans la prise de décision d'achat. Enfin, un contexte économique contraint au niveau budgétaire freine l'influence de la publicité sur les désirs de possessions. Il semble que, comme les demandes des enfants pauvres ont peu de chance d'aboutir, faute de moyens, une autocensure s'installe.

Le partage représente pour certains consommateurs une volonté idéologique de traduire par des actes au quotidien des valeurs altruistes, ou utilitaristes. Respecter des objets prêtés, et

partager pour moins consommer sont des principes qui relèvent d'une culture écocitoyenne (Ozanne et Ozanne, 2011). La mise à disposition de ressources et de compétences est garante d'expériences hédoniques et altruistes à la ludothèque, et s'envisage comme une alternative au monde marchand et à la possession exclusive des jouets et des jeux. Par ailleurs, la ludothèque est un refuge pour bénéficier de l'accès à des usages gratuitement ou en dépensant le moins possible. Plébiscité par des familles contraintes au niveau budgétaire car elles y voient la possibilité de profiter des jeux en réduisant leurs dépenses, le partage de l'usage n'exclut pas l'acquisition. Mais, il est souvent freiné par l'attachement aux possessions.

Le matérialisme est considéré comme un frein au partage (Richins et Dawson, 1992). Dans un sens commun, c'est la propension des individus à valoriser les possessions et les biens matériels car ils y voient le moyen de se réaliser. Les possessions sont une finalité dans la vie de certains. Elles ont le pouvoir de répondre à la recherche d'un sentiment de bonheur. Que le jeu soit loué (le bien est lié à un droit d'usage temporaire) ou acheté (les individus possèdent un droit de propriété exclusif sans limitation dans le temps ou l'espace), il existe un moment où chacun doit être capable d'accepter de se déposséder des biens. Les principales causes du détachement qui participent à une meilleure acceptation du partage sont de deux ordres. Les unes sont les changements de circonstances de vie car au fur et à mesure que les enfants grandissent, la lassitude et le désintérêt s'installent dans la relation à l'objet (Roster, 2001). Les attentes éducatives, ludiques et hédoniques ne sont plus satisfaites par les possessions familiales. Les autres raisons du détachement sont l'encombrement lié à la surabondance des possessions, à la multiplicité des jouets usagés, cassés, détériorés ou délaissés en l'absence de bambins pour leur donner vie.

De plus, le matérialisme peut varier en fonction des stades de socialisation à la consommation (Roedder John, 2001). Tout d'abord, nous trouvons à l'école primaire le stade perceptuel de l'enfant (avant 7 ans) qui cherche à posséder davantage et qui s'attache aux attributs visuels de l'objet; puis, au stade analytique (jusqu'à 11 ans), sa compréhension de la valeur donnée à l'objet progresse et il s'enquiert de la dimension sociale de ses possessions. Enfin, les collégiens soucieux de leur position au sein de la société, sont sensibles à la rareté des biens avant de les acquérir. Toutefois, Chaplin et John (2007) évoquent une absence d'augmentation des valeurs du matérialisme auprès des plus jeunes enfants et cela jusqu'au collège. L'adolescence, étape cruciale dans la construction identitaire, est un creuset fertile au développement de valeurs citoyennes chez les jeunes, malgré que l'appartenance au groupe de pairs s'amplifie en usant d'une stratégie d'imitation par la possession des mêmes marques. Il n'empêche que, si l'on compare les enfants pauvres à ceux issus de milieux aisés, les jeunes en âge de fréquenter l'école primaire (8-10 ans) présentent des niveaux identiques de matérialisme. Mais en vieillissant, les adolescents pauvres deviennent plus matérialistes que ceux étant d'origine fortunée, ce qui peut être en partie expliqué par un déficit dans l'estime de soi (Chaplin, Hill et John, 2014).

Fréquenter la ludothèque est un moyen d'encourager la socialisation des enfants et partager l'usage des biens est une possibilité de limiter ses consommations.

1.2. LE JEU CHEZ L'ENFANT CONSOMMATEUR

La socialisation de l'enfant consommateur évolue en fonction de ses développements sociaux et cognitifs ; il intègre au fil du temps les effets de la publicité, le produit et les marques, les prix, les lieux de distribution, le matérialisme et les valeurs données à la consommation (Roedder John, 2001). L'approche cognitiviste, que nous avons décrite ci-dessus en termes de recherche d'informations doit être complétée par une dimension affective et expérientielle

pour comprendre les diverses expériences vécues par les enfants à la ludothèque. Nous y trouvons une culture du jeu, une volonté d'intégration et une expression de socialisation économique (ou financière) précoce. Cette dernière est définie comme un processus dans lequel les adolescents acquièrent des compétences, des connaissances concernant la gestion actuelle et future de ressources économiques. Il s'ensuit des attitudes et des comportements moins matérialistes que lors d'échanges marchands (Webley et Nyhus, 2012). En effet, les manières de gérer ses ressources dépendent des expériences et des conseils adéquats transmis par leur famille et les personnes en charge de leur éducation.

La fréquentation d'une ludothèque est un moyen d'accéder à la consommation de jouets, et les institutions usent d'une stratégie de démocratisation culturelle et sociale pour promouvoir ce service. Aux ménages les moins fortunés, elles offrent la possibilité de vivre des expériences de consommation qui leurs seraient inaccessibles sans les ressources proposées. A d'autres foyers, elles permettent de s'inscrire dans une perspective de frugalité. Selon les phases du cycle de sa vie, des événements comme la perte d'emploi, l'augmentation du nombre de personnes au foyer avec la venue d'un enfant modifient la forme prise par la frugalité (Lastovicka et al., 1999). Elle peut être subie et dépendante de facteurs conjoncturels. Les personnes plus défavorisées évitent, lors de leurs choix de consommation, de stigmatiser encore davantage leurs enfants en l'absence de revenus suffisants pour satisfaire leurs demandes (Hamilton et Catterall, 2006). Afin de ne pas faire subir à leur enfant la pression sociale dont ils pâtissent eux-mêmes en étant pauvres, ils adoptent une stratégie de « coping » pour paraître comme les autres. Ils développent un format consommatoire où s'invite une certaine rationalisation dans l'acceptation de leur situation. Louer offre cette opportunité car il est possible de profiter des usages d'un bien sans en être le propriétaire exclusif. Et, les enfants s'intègrent à leurs groupes de pairs sans souffrir de différences inhérentes à leur condition (Hamilton et Catterall, 2008). La socialisation à la consommation et à l'économie des ressources dépend des développements cognitifs et sociaux des jeunes. Elle agit en faveur d'une capacité à consommer plus réfléchie où l'expérience du jeu contribue à construire des connaissances sur les fonctionnalités des jouets.

1.3. L'EXPERIENCE DU JEU PARTAGE

Le personnel de contact, en charge de l'accueil des enfants dans une ludothèque a un rôle de conseil pour le choix des jeux, là où s'ensuit une expérience partagée entre l'enfant et son ou ses accompagnants (famille ou assistante maternelle). L'emprunt du jouet dépend de l'appréciation de ce moment car il s'agit généralement de poursuivre l'expérience dans la sphère familiale. Les individus intégrés dans ce processus sont considérés comme des parties prenantes et pensantes. Donc, ils deviennent des collaborateurs, co-constructeurs de la valeur (Vargo et Lusch, 2006). L'échange ne s'effectue pas sous la forme d'un transfert de droit de propriété (une vente), mais d'un transfert de droit à l'usage : une location de l'usage. Les consommateurs sont des co-créateurs de valeur grâce aux échanges, et l'expérience vécue en interaction avec les jouets est considérée comme étant « co-driven » (Carù et Cova, 2007). La valeur est coproduite grâce aux propositions de ressources matérielles et humaines de l'organisation, qui sont associées aux compétences et connaissances des adultes référents, et des enfants.

Afin de comprendre les motivations des consommateurs de jouets partagés, nous nous sommes immergés au sein d'une ludothèque. Nous y avons rencontré des professionnels de la petite enfance, des parents et des enfants.

2. EN QUOI LES VALEURS PROMUES PAR LA LUDOTHEQUE REVISITENT LES VALEURS MATERIALISTES ?

La dimension sociétale de notre sujet nous mène vers une étude qualitative en usant des fondements de la Grounded Theory. Elle nous conduit à une meilleure compréhension du sens des valeurs et, plus précisément, des valeurs intrinsèques comme partager. Les avis des enfants usagers sont confrontés à ceux avancés par les professionnels en charge d'animer le lieu, les ludothécaires. En émergent des réflexions sur les pratiques de chacun des acteurs, que nous discutons. Pour terminer, nous présentons les limites de cette étude.

2.1. METHODOLOGIE

Notre démarche est inductive et interprétative. Nous sommes partis du terrain, ici la ludothèque, pour ensuite confronter nos découvertes au fur et à mesure de leurs avancées aux théories existantes (Glaser et Strauss, 2010). Cette approche nous éloigne des biais déclaratifs. Nos interviews sont centrés sur les motivations et les valeurs que les usagers donnent à leur fréquentation et les conséquences sur leur consommation de jouets. L'étude s'étend de janvier à novembre 2014 où nous sommes allés à la rencontre de professionnels du secteur puis des usagers, adultes et enfants. Notre échantillon a été constitué selon le principe de la boule de neige et sa taille a été guidée par la recherche de variété et saturation sémantique. A l'arrivée, nous avons deux ludothécaires, et vingt-deux enfants âgés de 6 ans à 14 ans. Les entretiens ont tous été retranscrits.

Pour les enfants, nous avons donné la priorité à des collages pour faciliter leur verbalisation. Notre venue, quelques mois plus tôt pour interroger les adultes, a favorisé notre observation devenue participante au fil du temps. Elle a installé un climat de confiance propice. La consigne de l'activité était de répondre à l'aide de découpages dans des catalogues à la question « Racontes, pour toi, c'est quoi la ludothèque ? ». Ensuite, il leur a été demandé de nous exposer leur dessin pour mieux saisir le sens qu'ils donnent à leurs images, la composition sert de support à la verbalisation. De cette manière, nous avons recueilli 205 mn (3h25). Notre échantillon présente une variance conséquente avec 13 filles et 9 garçons ; il se compose de 2 garçons de 10 ans suivis en IME (Institut Médico-Educatif), 6 en cycle 2 (6 à 8 ans) et 8 en cycle 3 (9 à 11 ans). Les enfants de 6 ans à 11 ans, donc en cycle 2 et 3, sont à l'école primaire (Annexe 1). Les collégiens sont au nombre de 6, à parité égale pour les filles et garçons. Nous prenons pour définir l'adolescence un âge compris entre 12 et 18 ans (Fosse-Gomez, 1991). Nous généralisons cette dénomination à tous nos jeunes collégiens, soit 27 % de notre échantillon. Nous retenons par ailleurs les stades de socialisation à la consommation, et ses trois périodes, l'une perceptuelle de 3 à 7 ans, l'autre analytique de 7 à 11 ans, et enfin le stade réfléchi de 11 à 16 ans. Nous reviendrons à cette classification pour développer les points saillants du matérialisme. Notre choix méthodologique s'est inspiré de travaux antérieurs sur le matérialisme auprès de jeunes (Chaplin et John, 2005 et 2007; Chaplin, Hill et John, 2014) et sur les marques (Hogg, Bruce et Hill, 1999).

Pour réaliser les collages, nous avons fourni aux enfants un matériel composé des catalogues de jouets distribués par des magasins de la zone de chalandise, et des magazines adaptés à leur âge. De plus, afin de faciliter l'expression écrite, nous avons donné des étiquettes avec des mots pré-imprimés. Ils sont des palliatifs à la méconnaissance d'un nombre de mots suffisant pour s'exprimer (Gollety, 2011) et à la manière d'orthographier les mots correctement. Ils sont inspirés du règlement intérieur du lieu d'accueil et d'une catégorisation de thèmes évocateurs comme le matérialisme, les valeurs éco-citoyennes, la famille, le statut, la ludothèque, le marketing et les marques, la publicité. Ils ont simplifié l'expression des plus

jeunes et de ceux qui craignaient d'être raillés pour leur orthographe débutante ou leur graphisme inexacts. Le matériel nécessaire (paire de ciseaux, colle et feuilles) a été laissé à leur disposition. Notre décision de fournir les supports est justifiée par le fait que notre atelier est basé sur le volontariat. Il offre aux enfants un accès équitable aux ressources. Ainsi chaque participant dispose des mêmes outils pour composer. L'activité n'a bénéficié d'aucune publicité auprès des adhérents. L'ensemble des participants profite d'un effet de surprise propice à des évocations spontanées. La participation volontaire des jeunes respecte le critère de spontanéité, et la courte durée de l'activité celui de temporalité.

Le temps pour composer varie de 30 à 60 minutes selon les capacités de chacun ; la verbalisation fait directement suite à l'activité manuelle afin de conserver une expression sincère des propos des enfants. Elle s'est déroulée en face à face, dans une salle adjacente afin de respecter une confidentialité importante à leurs yeux, et une liberté d'expression hors du regard des autres et des accompagnants. En fait, cette méthode projective graphique, le collage, est fondée sur deux principes ; l'un est le choix des matériaux pour raconter, et l'autre la capacité de création d'un scénario par le jeune, une histoire à partir des éléments donnés qui met en scène la ludothèque (Guelfand, 2013). Cette créativité répond aux capacités de notre public juvénile tout en étant en concordance avec l'objet social étudié. L'approche par des visuels se compose des dessins simultanément avec les commentaires pour profiter de la synergie entre les deux types de recueil de données. Elle renforce la richesse des analyses qui s'ensuivent.

L'échelle choisie est davantage micro-sociale que celle micro-individuelle habituellement employée en marketing. En effet, ce sont les expériences vécues en interaction avec les objets qui nous instruisent sur la réalité sociale (Desjeux, 2002). Le recueil s'inscrit dans le contexte naturellement pourvoyeur d'expériences, ces espaces dits publics surpassent la sphère familiale et celle du travail pour étudier la culture du partage (Belk, 2010). Employer des méthodes ethnologiques pour découvrir un environnement infantile est un moyen de s'immerger dans le monde de l'enfant pour mieux aborder ses particularités (Ezan, 2009).

Nous poursuivons par une analyse thématique de contenu (Bardin, 2009) sur l'ensemble des narrations, et selon deux niveaux, vertical et horizontal. Puis, de manière itérative nous identifions les différences, les écarts, les invariants et similitudes au sein des catégories et nous les confrontons aux théories (Spiggle, 1994). Pour enrichir notre compréhension, et permettre une interprétation du sens donné à l'expérience nous pratiquons une double analyse des retranscriptions des entretiens (Holt, 1995). Cette triangulation des sources de données, des modes de recueils, et des traitements est garante d'une certaine robustesse de l'étude. Elle nous sert à comprendre le sens que les individus donnent à l'expérience vécue en interaction avec les objets, aux représentations sociales données à leurs consommations, et à saisir la concordance avec les valeurs promues par la ludothèque. Les valeurs transmises sont étudiées, puis nous les comparons à l'interprétation qui en est faite par les enfants.

2.2. LA LUDOTHEQUE CHARGEE DE MISE EN SCENE EXPERIENTIELLE

La ludothèque est une organisation construite sur un modèle alternatif de mise à disposition de l'usage des jouets. Elle inscrit ses actions dans le droit d'usage plutôt que le droit de propriété (Ozanne et Ozanne, 2011). L'offre présente des potentialités pour promouvoir des valeurs écocitoyennes telles le partage, le respect des objets, et la diminution des conséquences du matérialisme. L'analyse lexicale avec le logiciel Alceste des discours des ludothécaires reconnaît trois champs sémantiques ; ils regroupent les valeurs promues par l'organisation.

Tableau 1 : Champs lexicaux des entretiens des ludothécaires

Champs lexicaux	Mots représentatifs de la classe
Classe 1 - Intégration	Venir, année, mercredi, changer, premier, adhérent, ludothèque, cas, figure, commune, famille, an, payer, place, fréquenter, lieu, accès, carte, adhérer, obliger
Classe 2 - Jeu	Voir, jeu, télé, ados, adulte, faire, moment, chose, déçu, aimer, appeler, travail, cote, argent, commencer, justement, bébé, jour, école
Classe 3 - Expérience	Trouver, essayer, conseil, arriver, rare, but, question, part, internet, règles, parent, demander, âge, base, Noël, compromis, forcément, acheter, fille, jouet

La ludothèque peut être assimilée à une vitrine, et bien que nous soyons dans un environnement institutionnel, les jeux et jouets sont mis en scène et théâtralisés (Filser, 2002). Jouer devient ce moment de partage et d'échanges. Ce lieu est dédié au jeu, les objets participent à une scénographie. Ils sont présentés par univers et âge d'apprentissage pour faciliter l'appropriation. Ces ressources tangibles sont valorisées grâce aux compétences des personnels pour accéder à l'expérience ludique.

Dans le champ lexical 1 du Tableau 1, nous trouvons la volonté d'intégrer tous les publics intéressés par les activités proposées par le lieu, et prioritairement les familles (adhérent, famille, fréquenter, adhérer). Les services offerts s'adressent à des cibles diversifiées : les parents ou grands-parents en compagnie ou non d'enfants, des assistantes maternelles, et les travailleurs sociaux. L'aide à la parentalité est au cœur des réflexions car c'est une volonté d'agir en vue de renouer les liens parents-enfants : « le soutien à la parentalité ! On a aussi beaucoup de travailleuses sociales qui viennent ! ». Le lieu est un espace partagé entre les usagers, où chacun est libre de rester, jouer ou emprunter. Ce partage de l'espace correspond à l'occupation temporaire de lieux dits publics, sans rivalité d'accès. C'est un droit non transférable soumis à des normes sociétales. Ces emplacements procurent davantage d'interactions sociales. Il s'ensuit des comportements plus civiques proches de l'altruisme (Griffiths et Gilly, 2012). Pourtant, dans la pratique, partager l'espace se concrétise en des attitudes de marquage du territoire (Tumbat et Belk, 2011) : « elles (les mères) viennent déjà pour leur montrer le lieu, et qu'ils (les enfants) puissent se l'approprier, donc une transmission de valeurs parents-enfants ! » nous dit un expert.

Dans la classe 2, on constate que grâce au jeu la ludothèque se veut intergénérationnelle et œuvre en faveur d'une mixité sociale et culturelle. En usant de ressorts socio-éducatifs, elle prépare un bien-être futur, tout en privilégiant le plaisir immédiat de jouer. Nous découvrons une offre de jouets moins médiatisée que ceux réclamés par les jeunes (Roucous et Brougère, 1998), nous dit l'animatrice : « puis des marques qui ne sont pas forcément connues, pas médiatisées, c'est pas Ravensburger ni Parker ! ». La fabrique de compétences lors d'activités ludiques fait que les enfants deviennent moins vulnérables face aux médias (jeu, télé). Ils sortent du contexte normatif qui caractérise l'éducation scolaire pour acquérir des

connaissances et compétences lorsque les règles du jeu requièrent des efforts cognitifs : « ils ne s'aperçoivent même pas qu'ils sont en train de compter ! C'est amener différemment, par l'imaginaire, par le thème des jeux ». L'hygiène est un risque physique quasiment absent (Volle, 1995). Le nettoyage se focalise sur les objets selon les dires des ludothécaires : « tous les jeux qui nous reviennent, ceux touchés, on les fait tous nettoyer, c'est vrai que ça rassure ».

Enfin, le champ lexical 3 concerne l'expérience du jeu qui facilite les apprentissages informels et des acquisitions propices à une prise de décision plus éclairée le moment venu. Les ludothèques sont peu étudiées en tant qu'acteur de la vie sociale, alors que leur rôle de prescription est crucial pour le choix des jouets pendant les périodes festives ou lors des anniversaires des jeunes (Rampnoux, De Raw et Batailloux, 2013). Les adultes connaissent souvent des désillusions lors de leurs achats. Les jeux sont trop compliqués ou mal adaptés à l'âge de leur cible. Les risques perçus (déception) font que la ludothèque, de par son statut non marchand, possède une légitimité auprès des publics que n'ont pas les conseils prodigués par les vendeurs : « c'est rare qu'il conseille ! Il n'y a pas cette vocation sociale comme nous ! ». Les bénéfices épistémiques et hédoniques (Lai, 1995) sont prisés par de nombreux foyers, car le cycle de vie du jouet est raccourci par la lassitude des enfants.

Le partage des usages, vision altruiste et quasiment mythique des comportements collaboratifs de consommation, est au cœur des réflexions des animatrices de la ludothèque. Il s'agit de communiquer le goût du partage, du respect des autres et des objets utilisés pour se divertir tout en développant un apprentissage cognitif. Un accès équitable aux ressources éducatives et ludiques tout comme transmettre des valeurs aux usagers par le biais d'une culture éco-citoyenne sont des objectifs privilégiés. Ces valeurs sont de plusieurs natures : éducative, économique, hédonique, sociale et altruiste (Tableau 2).

Tableau 2 : Valeurs transmises

Valeurs	Développements
Valeur éducative	- apprentissage cognitif - bénéfices épistémiques - développement potentiel d'une culture critique et éco-citoyenne
Valeur économique	- gratuité - abondance du choix de l'offre - rapport qualité-prix comparativement à l'achat
Valeur hédonique	- jeu : activités récréatives et éducatives
Valeur sociale	- lien social - socialisations primaire et secondaire - possible socialisation inversée
Valeur altruiste	- partage des usages et des lieux

Les motivations de fréquentation des usagers dépendent de leurs attentes hédoniques, altruistes et/ou utilitaristes. Les conséquences de l'expérience vécue modifient

potentiellement l'attachement aux possessions. La compréhension des valeurs perçues par les enfants livre des repères pour mieux comprendre l'intérêt de la mise en œuvre d'un marketing social.

2.3. ET SI LA LUDOTHEQUE M'ETAIT CONTEE PAR LES ENFANTS : QUELLES SONT LEURS MOTIVATIONS DE FREQUENTATION ?

Quand ils racontent la ludothèque, les jeunes nous parlent en priorité des ludothécaires, du pourquoi de leur fréquentation et de leurs motivations

Les collages réalisés sont lumineux, des objets symboliques comme des soleils, des cœurs et l'usage de couleurs vives irradient et transmettent un élan de bonheur purement infantin. Une expression plus visuelle correspond aux plus jeunes tandis que les adolescents écrivent ou utilisent davantage des étiquettes pour construire un énoncé significatif de leurs pensées (Annexe 2). Ces compositions dégagent une puissance de parole qui s'inscrit dans les valeurs transmises écrites et/ou verbalisées : jouer, respecter, faire confiance, aimer, partager. Les jeunes présentent ce qu'ils apprécient. Les jeux et jouets disponibles à la ludothèque sont cités et/ou collés par 72 % des usagers. Pourtant, la période pré-festive du recueil a encouragé certains à coller des cadeaux qu'ils espèrent obtenir pour les fêtes de fin d'année. La lecture flottante des collages nous instruit également sur le genre. Les garçons et les filles présentent tant des jeux récréatifs¹ qu'éducatifs² dans leurs collages, même si la nature des jeux choisis est évidemment différente, témoignant d'une identité sexuée (Vincent, 2000). En outre, les jeunes filles usent abondamment de symboles affectifs, des couleurs sexuées comme le rouge et rose.

Notre groupe est composé d'enfants appartenant à des cultures différentes, et leur fréquentation est régulière. Les plus jeunes sont accompagnés d'un proche, les autres viennent avec les amis de leur âge, plus particulièrement pour ceux habitant les quartiers proches. Un trait caractéristique est que tous apprécient les lieux et les animatrices. Ils le confirment dans leurs collages. Ils aiment se retrouver autour d'un jeu pour échapper au domicile familial et au jeu solitaire, comme le confirme Enzo (13 ans) : « mais, en fait, ça change parce je vais plutôt sur l'ordi quand je suis chez moi, donc on joue vraiment ensemble ici ». Méliké (13 ans) exprime son mal être : « c'est bien les jeux parce qu'on s'ennuie des fois chez nous ! C'est bien de venir jouer ».

La principale motivation des enfants à fréquenter la ludothèque est de jouer sur place, de partager des moments jugés ludiques ou amicaux. Les motivations sociales sont centrées sur une volonté d'affiliation au groupe de pairs. Il n'y a pas d'ambiguïté sur l'absence de se démarquer des autres par ostentation, la mission de la ludothèque est de proposer des ressources pour tous. Les motivations économiques sont peu ou pas évoquées car la gratuité d'accès au lieu est acquise.

¹ La catégorie jouets récréatifs regroupe : les poupons, les poupées et accessoires; les jouets de transport; les jeux vidéo; les figurines et robots divers ; les animaux et la ferme, les ustensiles de cuisine et de ménage ; les Playmobil ; les jeux de société « amusants »; les jeux de société destinés aux filles (Secret Girl, Téléphone secret).

² La catégorie jouets éducatifs regroupe : les jeux de créativité et les jeux scientifiques (potier, chimie, magie, microscope, etc.) ; les jeux de chiffres et de lettres (Scrabble); les jeux de stratégies et d'action (Echecs, Dame, Cluedo, Labyrinthe, Mallette de jeux de société, etc.) ; les jeux de connaissances (Trivial Pursuit junior,...) ; les jeux de construction et d'observation (Lego, Meccano, puzzles,...) ; les jeux d'extérieur et d'agilité (baby-foot, billard, ballon, etc.) ; les jeux éducatifs électroniques (Pc destinée aux enfants : Ordi-mini, etc.)

Le lieu est valorisé par la foultitude de jeux à disposition. Les plus âgés préféreraient des activités comme des ateliers créatifs et des jeux vidéo ou en ligne. Nous sommes face à l'expression d'un bricolage identitaire (De Certeau, 1990). Ces bricolages au quotidien cachent aux yeux des adultes les réels désirs des adolescents. Par souci de s'intégrer, ils tentent de trouver des palliatifs à l'absence de moyens pour « faire comme les autres » (Marion, 2003). Ils assument pleinement leur intégration à un groupe de pairs via des jeux en ligne ou l'accès à des réseaux sociaux. Et dans le même temps, ils s'accrochent au monde de l'enfance représenté par les jeux et un lieu (la ludothèque) dans lequel ils évoluent depuis leur prime enfance. Les adolescents subissent le poids des tentations à consommer davantage par une exposition médiatique régulière. Internet et le téléphone portable sont plus intrusifs que la télévision (Batat, 2014). Pourtant, ils choisissent des trajectoires de consommation alternatives pour accéder à d'autres mondes, comme la ludothèque, qui sont en partie épargnés par le marketing et le consumérisme. Cette dernière est un lieu d'activités intergénérationnelles et est considérée presque comme un sanctuaire où il fait bon retrouver des normes et valeurs autour du partage, comme nous le dit Rania (14 ans) : « Il y a quelqu'un qui a un jeu que je voudrais avoir. Je vais les laisser finir et s'ils veulent que je joue avec eux, je joue ! Je les respecte et eux, ils me respectent en retour ». Le fonctionnement du lieu est perçu par les jeunes comme un moyen de se retrouver : « Je m'amuse avec les animatrices ! Ça me fait sortir. Oui, échanger, partager » (Assya, 13 ans). Les valeurs éco-citoyennes sont dévoilées dans 43 % des collages, davantage par les adolescents, et rappelées lors de la verbalisation : « Après, j'aime bien respecter les autres. Respecter les règles de la ludothèque. Pas trop faire de bruit. Être calme. Ne pas abîmer les jeux de la ludothèque. J'aime bien aider les autres » Farah (10 ans). Cette forme de socialisation, transmises par les adultes, par mimétisme les jeunes modifient leurs comportements. La mission des ludothécaires est organisée autour de la prescription et du respect des ressources matérielles et intangibles (savoir et savoir-faire) mises à disposition pour faciliter la co-construction d'expériences.

2.4.CO-CONSTRUCTION D'EXPERIENCES ET REVELATION DES VALEURS PREFEREES DES ENFANTS

Partager des lieux et des expériences autour des jeux et jouets sert à l'intégration, et se situe au cœur de l'expérience. Le mode d'utilisation individuel ou collectif suppose des situations de consommation diverses. Les représentations sociales du monde marchand, et l'expression de leur socialisation à la consommation font que les enfants sont désormais de véritables décideurs et non plus seulement des prescripteurs.

A la ludothèque, les animatrices favorisent des rapprochements entre les usagers. Leurs compétences sont déterminantes de la qualité de l'expérience vécue sur place, comme l'explique Méliké (13 ans) : « Qu'il y ait des jeux et que les animatrices viennent jouer aussi avec nous ! Nous expliquer ! C'est souvent qu'on n'a pas envie de lire le règlement ! On aime bien qu'on nous explique, ça va plus vite ». Cependant, la poursuite de l'expérience dans la sphère privée est prisée par seulement 32 % des jeunes. L'accueil de tous encourage l'intégration mais la poursuite de l'expérience par un emprunt, susceptible de limiter les achats, n'est pas systématique. Malgré un coût minime pour emprunter un jeu, la nécessité de la présence d'un adulte référent pour ce faire constitue un frein.

Socialisation économique et matérialisme

L'évocation des valeurs des biens est omniprésente dans les verbalisations, et pratiquement la moitié de nos répondants l'expriment dans leurs propos. La hiérarchisation des prix est évidente pour Yoldas (8 ans) qui connaît parfaitement la tarification d'un jeu qu'il désire comme cadeau : « le baby-foot, il y en a un qui est à 30 euros et là, il y en a un qui est à 129

euros; il y en a un qui est à 785 euros ; il y en a un qui est à 189 euros ! ». Cette démonstration prouve une recherche d'information assidue confortée par la notion d'achat pour soi. Elle révèle un sens aigu de la relation marchande. L'évocation de la valeur de revente donne un aperçu inattendu des capacités cognitives et concrètes de leur rationalité : « Avant, quand j'étais p'tit aussi, je faisais des économies pour aller acheter des cartes Pokemon ! Oui, ça se revend, en plus ! » Yoldas (8 ans). L'importance prise par ces évocations prouve une conscience des prix. Des études récentes sur les adolescents français et américains nous montrent des consommateurs avisés en terme d'économies mais perméables aux influences des pairs et de leurs parents (Gentina et Muratore, 2013). Dans notre étude, il semble que la connaissance de la valeur monétaire soit plus précoce que chez les adolescents. Nous pouvons avancer l'appartenance à des familles en situation précaire comme modérateur de cette influence. Ces publics vulnérables adoptent des stratégies de coping. Leur situation économique n'échappe pas aux enfants. Bien qu'habitues de la ludothèque, où ils empruntent des jeux, les parents achètent tout de même dans des circuits choisis pour éviter de les stigmatiser davantage. Aussi, nos résultats démontrent une socialisation financière précoce et par conséquent un attachement latent aux possessions. Nous n'avons pas quantifié l'importance de la relation et son évolution au fil des années.

Marques, média et socialisation à la consommation

L'enfant est sensible aux avis des autres dans la cours de récréation et les pairs sont prescripteurs. En fait, par souci d'affiliation, il doit posséder la marque du moment. Par exemple, Violetta est encensée par les jeunes filles, sous peine d'être exclues potentiellement du groupe : « oui, j'ai des copines qui l'ont, mais Farah, elle a pas », nous dit Mélisa (9 ans) en évoquant sa camarade de jeu. L'identification au personnage modifie le rapport à la marque, selon Marie (6 ans) : « j'ai mis une poupée Violetta ! C'est mon idole ! C'est mon film préféré ! J'ai déjà chanté comme elle ». L'identification sert à la construction identitaire et montre que le jouet et sa marque sont symboliques. L'enfant se les approprie pour les intégrer dans son moi profond (Belk, 1988). Les comparaisons sociales autour de la possession (ici, une marque) sont patentes chez les enfants. Nous remarquons que cette socialisation économique touche un segment plus jeune, sachant qu'elle est davantage adoptée par les adolescents lors de l'affirmation de leur moi et de leur statut social, éléments constitutifs du matérialisme.

L'influence du marketing est partout, et encore davantage en période des fêtes de fin d'année. Le catalogue est attendu, et sert aux enfants à la préparation de la liste au Père Noël, tout en comparant les prix (Roederer, 2008 ; Damay et Guichard, 2013). Laora (10 ans) témoigne ainsi : « j'ai déjà un peu choisi ! Oui dans les catalogues, il y a plus de choses, vu que je sais que le Père Noël n'existe plus, je dirai directement ce que je veux, donc pour Noël j'ai choisi le chalet parce que ça coûte moins cher ! ». Ces catalogues représentent une communication de proximité, ils informent sur les produits, les prix et les lieux d'achat. Le choix du canal de distribution en dépend : « elle va m'acheter un truc de Violetta ! Oui, j'ai regardé le catalogue qui est venu chez nous et puis il y avait ce que je voulais ! Oui, elle achète au magasin Leclerc des fois et des fois à Jouéclub » (Mélisa, 9 ans). Cependant, le personnel de vente ne prend pas toujours en compte les demandes de nos consommateurs en devenir, comme nous l'explique Younès (13 ans) : « ça commence à m'énervé parce que les magasins de jouets maintenant, dès qu'ils voient les p'tits, ils se lèchent les babines. Ils prennent les jeux qui passent vraiment en pub ! Donc, les jeux très connus ! Mais les autres jeux qu'on leur commande, ils disent : 'Oui, oui ! On va vous les commander !'. Au final, on ne les a jamais ! ». Cette situation conscientise l'enfant qui se sent jugé comme étant incapable. L'absence de considération est préjudiciable. Désormais, le rôle de l'enfant ne se réduit plus à la

prescription dans le secteur du jouet. Il est un acheteur averti car le plus souvent, il réalise des collectes d'information conséquentes dans les médias. Les catalogues et les médias comme la télé restent présents dans les collages et les évocations des jeunes : « j'aime bien les Playmobil depuis que les ai vus à la télé ! Dans le catalogue et à la télé ! » (Zoé, 9 ans). A contrario, Younès (13 ans) paraît doté d'une capacité à résister. Il montre que la résistance envers les médias n'est pas l'apanage des adultes (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012). Malgré son jeune âge, il est en opposition envers l'effet intrusif de la publicité : « c'est comment la pub, elle passe ! Et en fait, moi, je regarde, j'écoute pas ce qu'ils disent ! Le son, ce serait sur mute, j'en aurais rien à faire ! ». La valorisation critique des sources d'information nous convie à une réflexion sur ce public qualifié de vulnérable mais capable de critiquer les messages médiatiques.

En somme, il est excessif d'affirmer que le partage des usages est toujours suivi par des comportements plus altruistes à l'âge adulte. Pour être affirmatif, une étude longitudinale avec un questionnement plus directif auprès des enfants serait opportune. Des apports récents sur le sujet (Richins, 2013), montrent que la possession des biens procure un bien-être éphémère qui tend à décroître après l'acquisition pour les individus les plus matérialistes. Dans le secteur du jouet, l'attrait de l'objet est corrélé au développement cognitif et social du jeune. L'emprunt est un moyen de dépasser cet écueil tout en favorisant la transmission de valeurs altruistes : « Il y a des jeux de société, vu qu'on n'a pas trop le temps de jouer à la maison, des fois je lui demande de prendre un jeu. Parce qu'autrement si je l'achète, je vais jouer deux, trois fois et puis après il va rester dans le placard. Je peux le réemprunter quand j'ai envie de le reprendre » (Laora, 10 ans). Elle rationalise le bénéfice de la possession et comprend parfaitement que l'appétence du jeu est temporaire, alors que le prêt lui offre l'opportunité de profiter du bien. Malgré tout, 68 % des jeunes interrogés n'empruntent pas, ils donnent la priorité au jeu sur place. Pour compléter nos découvertes des conséquences du partage et les valeurs perçues à la ludothèque, nous proposons une typologie des comportements des enfants en ce lieu.

2.5. UNE TYPOLOGIE DES COMPORTEMENTS DES JEUNES USAGERS DE LA LUDOTHEQUE

Les résultats se composent de trois champs lexicaux (Tableau 3), à la suite du traitement de 78 % des unités textuelles du corpus des verbalisations.

Une première catégorie est composée des « participatifs », des jeunes qui profitent du lieu, entre amis, en famille (venir, jouer, temps, société, jeu). Le partage des espaces illustre la transmission des valeurs éco-citoyennes comme le respect, et l'apparition des liens sociaux et familiaux (mère, maman, famille, seul, copine). Le jeu et les jouets servent à intégrer la majorité, les expériences sont la conséquence de leur utilisation grâce aux compétences des animatrices (Melody). Ils deviennent une extension de Soi (Solomon, 1983) et possèdent une dimension symbolique.

Une deuxième catégorie est constituée d'usagers « éco-critiques » qui dévoilent une importante socialisation à la consommation (commande, magasin), et plus particulièrement économique (cher, payer, trouver, coût, euros). Ce sont des consommateurs avertis, qui vivent dans une zone fragilisée du point de vue économique, et qui sont issus de familles parfois en situation précaire. Nous n'avons pas posé de question sur leur composition familiale, susceptible de gêner la verbalisation, par souci de discrétion. Et il est possible de penser que la transmission des compétences de gestion et des notions d'optimisation des ressources financières agit sur la précocité de la socialisation économique, surtout chez les enfants pauvres.

Enfin, les « joueurs » représentent la troisième catégorie d'usagers de la ludothèque, entièrement acquis au monde des jeux et jouets (adorer, préférer, aimer, plein). La dimension hédonique qualifie leurs expériences, les émotions relèvent de l'affectif. La co-crédation de moments, avec les ressources offertes par le lieu (créer, regarder), est émotionnellement forte et qualifiée comme telle par les usagers. Jouer est une fin pour soi, l'appréciation est subjective et s'approche des valeurs hédoniques d'Holbrook (2006 et 1999). Les discours des enfants corroborent leurs collages : jouer est un moment heureux, hors des contraintes normatives du monde éducatif (dessin, animer).

Tableau 3 : Champs lexicaux afférents aux verbalisations des enfants

Champs lexicaux	Mots représentatifs de la classe
Classe 1 - Expérience	Cher, numéro, guitare, carte, commande, magasin, payer, prendre, trouver, mettre, cout, reçu, tirer, musique, commander, euros
Classe 2 - Jeu	Adorer, maison, préférer, grand, télé, plein, aimer, dessin, créer, petit, animer, regarder, princesse, ordinateur, cousin
Classe 3 - Intégration	Venir, jouer, fois, joue, temps, société, mercredi, jeu, mère, venue, demander, famille, seul, maman, copine, melody

Cette typologie est à nuancer car selon la situation, certains usagers peuvent appartenir à l'une ou l'autre des qualifications. Notamment, le cas des cadeaux fait l'objet de plusieurs classifications. Lucien (11 ans) donne la priorité à l'achat : « parce qu'avant, quand j'étais p'tit, à chaque fois qu'on me proposait un cadeau, j'étais d'accord et après, on a juste une petite voiture par-ci, une petite voiture par-là, après ça traîne et puis on n'y joue plus. Donc, je préfère attendre et puis au bout d'un moment acheter ! ». Il est « éco-critique » car il bénéficie d'une réelle socialisation économique (prix, épargne) et dans le même temps il est « joueur » car il fréquente régulièrement la ludothèque.

3. DISCUSSION

Les résultats de notre analyse de contenu apportent un éclairage sur la location de l'usage et c'est un véritable parcours expérientiel que nous livrent les narrateurs. L'expérience « co-driven » (Carù et Cova, 2007) à la ludothèque, se prolonge au sein de la sphère familiale (« consumer driven »). A la fin de la période de location de l'usage, l'objet est restitué. La poursuite de l'expérience se concrétise par l'achat en ligne ou dans un point de vente. En fait, nous avons compris auprès des jeunes consommateurs et des offreurs que la prise de décision de louer est à la croisée de plusieurs influences : l'une de nature normative, en lien avec une pression sociale qui incite à adopter des attitudes écoresponsables et à choisir des offres positionnées comme éco-citoyennes, et l'autre d'ordre réflexive qui suscite un appel à des routines et expériences vécues.

La pratique du partage limite la portée des valeurs matérialistes. Un lien semble exister entre l'insécurité psychologique et éducative vécue durant l'enfance et la propension à développer des valeurs matérialistes à l'adolescence. La construction insuffisante de l'estime de soi favorise ce processus. Mais, l'augmentation du temps partagé entre enfants et parents sert à

protéger les tentations d'un hypothétique bonheur construit sur des possessions matérielles, une idée largement médiatisée (Burroughs et al., 2013). Si la fréquentation de la ludothèque s'envisage pour limiter les acquisitions de jouets, en réalité elle n'empêche pas systématiquement les achats. Dans l'étude d'Ozanne et Ballantine (2010), près de la moitié des usagers continuent à acheter, alors même que l'autre partie interrogée présente une attitude anti-consumériste. Nous trouvons des similarités avec nos résultats, car certains des enfants que nous avons interrogés poursuivent leurs emprunts par des achats.

Des rites comportementaux sont transmis par la ludothèque : respecter, ne pas casser, jouer en prêtant, et ranger après utilisation. Cette transmission oriente les attitudes vers un intérêt général de mieux vivre ensemble. Elles contribuent à faire acquérir des compétences critiques aux enfants, afin qu'ils affrontent le monde marchand de manière plus aguerris (Ozanne et Ozanne, 2011). La fréquentation de la ludothèque nuance les savoirs acquis lors de la socialisation à la consommation. Elle renforce l'estime de soi des jeunes lors des échanges entre adultes et enfants. Le prêt ne se substitue par totalement à la possession, les expériences sont complémentaires pour acquérir des connaissances et compétences déterminantes de la prise de décision.

4. CONTRIBUTIONS ET LIMITES

Au niveau managérial, les ludothèques ont un rôle de prescripteur, souvent sous-estimé par les fabricants et les distributeurs. Leur connaissance des publics à qui ils destinent leur offre pourraient être un moyen de tester des nouveautés et d'obtenir des retours riches de savoirs sur les besoins en fonction du développement cognitif et social. La typologie des comportements des usagers peut servir à mieux répondre aux attentes des cibles, leur socialisation économique précoce en fait des consommateurs experts. Pour les politiques publiques, promouvoir la fréquentation de la ludothèque, plus particulièrement auprès des populations pauvres est une opportunité de favoriser un moindre attachement aux possessions chez les jeunes. Elle est au cœur d'une politique de redéploiement des ressources en faveur d'une mixité sociale au sein des quartiers pour rétablir des liens sociaux entre les habitants et limiter les incivilités. Alors que la location de bien en partage s'envisage à priori pour limiter l'acquisition des biens (Ozanne et Ballantine, 2010), les institutions tentent d'impulser des changements structurels prônant le partage en usant de politiques relevant d'un marketing social (Andreasen, 2002). L'accès à un développement culturel et éducatif est avancé. Promouvoir le goût du partage dès le plus jeune âge des enfants est la traduction d'une forme de citoyenneté qui respecte l'intégrité des objets mis à disposition par les organisations. Et quand bien même il est peu aisé de modifier les comportements, en faisant appel à des valeurs altruistes, des changements sociaux peuvent être envisagés à long terme (Kotler et Zaltman, 1971). Entre sortie du monde marchand et accès aux fonctionnalités des jeux, partager l'usage grâce à l'offre pléthorique de la ludothèque devient une réelle alternative de consommation pour les ménages.

Au niveau méthodologique, l'analyse des discours n'est pas exempt de subjectivité. L'analyse lexicale est une réponse aux limites de l'analyse de contenu, la lemmatisation pratiquée par le logiciel Alceste ôte de la richesse du vocabulaire et des éléments contextuels (Dalud-Vincent, 2011). En outre, la pratique des collages suscite de nombreuses discussions, tant par le choix des matériaux proposés aux enfants que par la subjectivité de l'analyse, amoindrie par un double codage. Les verbalisations comme les collages ne sont pas totalement dégagés de biais de désirabilité sociale ou de rationalisation à posteriori, bien que les jeunes s'expriment immédiatement après leur composition. Une autre limite de nos travaux est que nous avons choisi de centrer nos analyses sur la transmission des valeurs éco-citoyennes. La richesse des

collages nous a obligé à concentrer nos efforts sur ce point, alors que nous avons matière à élaborer une grille analytique sur les catalogues utilisés lors des collages, les enseignes, ainsi que les marques prisées par les enfants. L'hétérogénéité de notre échantillon apporte de la variance mais notre étude reste exploratoire car nous avons dégagé des tendances de consommation autour du partage des usages dans un cadre particulier, la ludothèque.

Nos voies de recherche futures seraient une étude longitudinale pour voir les conséquences d'une culture du partage sur l'évolution du matérialisme à l'âge adulte. La socialisation primaire reste le socle des premiers repères de consommation. L'étude de la socialisation économique et de la socialisation inversée (entre parents et enfants) est une autre piste pour comprendre comment cette connaissance précoce de la valeur peut devenir un atout pour la prise de décision d'acheter ou d'emprunter, bien que les bénéfices économiques ne soient pas clairement abordés par les jeunes.

CONCLUSION

Les expériences vécues à la ludothèque par les usagers les font devenir des consommateurs aguerris, ayant plus de connaissance sur les fonctionnalités des jeux et davantage conscients de la valeur économique des jouets. Le respect des objets et des lieux font qu'ils acquièrent des comportements plus citoyens. La transmission des valeurs altruistes a des conséquences sur le savoir-vivre mais il est difficile d'affirmer qu'elle influe sur une réduction des achats au bénéfice de la location de l'usage. De prime abord, nous pouvons penser qu'emprunter diminue les achats de jouets, mais en réalité la connaissance du jeu et de ses potentialités encourage la poursuite d'expériences dans la sphère familiale et l'acquisition de certains de ces jeux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andreassen A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal Of Public Policy & Marketing*, 21, 1, pp.3-13.
- Anteblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature », *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), pp.84-113.
- Bardin L. (2009), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 320p.
- Batat W. (2014), « Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits », *Recherche Et Applications En Marketing*, 29, 1, pp.27-60.
- Belk R.W. (2010), "Sharing", *Journal of Consumer Research*, 36, 5, pp. 715-734.
- Belk R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 2, pp.139-168.
- Brée J. (2012), *Kids Marketing*, 2ème édition, Editions EMS, Colombelle, 416p.
- Burroughs J., Chaplin L., Pandelaere M., Norton M., Ordabayeva N., Gunz A., et Dinauer L. (2013), "Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society", *Journal Of Public Policy & Marketing*, 32, 1, pp.18-31.
- Carù A. et Cova B. (2007), "Consuming experience: an introduction", in *Consuming Experience* (A. Carù et B. Cova), eds Routledge, Abingdon, 211p.
- Certeau (de) M. (1990), « L'invention du quotidien : arts de faire », T1, (1980) Paris, Gallimard, Folio Essais, n° 146, 347p.

- Chaplin L. et John D. (2007), "Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents", *Journal Of Consumer Research*, 34, 4, pp.480-493.
- Chaplin L. et John D. (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents", *Journal Of Consumer Research*, 32, 1, pp.119-129.
- Chaplin L., Hill R., et John D. (2014), "Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children", *Journal Of Public Policy & Marketing*, 33, 1, pp.78-92.
- Cottet P., Ferrandi J. et Lichtlé M. (2012), « Les consommateurs résistants à la publicité. Leurs principales actions et motivations », *Décisions Marketing*, n°68, pp.25-36.
- Dalud-Vincent M. (2011), « Alceste comme outil de traitement d'entretiens semi-directifs : essai et critiques pour un usage en sociologie », *Langage et société*, 1, 135, pp.9-28.
- Damay C. et Gassmann S. (2011), *Quand l'enfant prend ses marques, il bouscule les conventions*, Management Et Societe Eds, Cormelles, 195p.
- Damay C. et Guichard N. (2013), « Présentation des prix dans les catalogues de jouets et traitement cognitif des prix induits chez les enfants », *Revue Française de Marketing*, 243, pp.5-21.
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, n°3754, Que sais-je ?, PUF, Paris, 127p.
- Desjeux D. (2002), « L'alchimie de la transmission sociale des objets », *Objet banal, objet social, Les objets quotidiens comme révélateurs de relations sociales*, Ed l'Harmattan, pp.83-116.
- Ezan P. (2009), « De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants », *Recherche Et Applications En Marketing*, 24, 4, pp.77-95.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, Octobre-décembre, pp.15-22.
- Fosse-Gomez M-H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n°4, pp.100-118.
- Garabua-Moussaoui I. (2010), « La consommation, entre pratiques, échanges et politique », *Sociologies pratiques*, 1, 20, pp.1-7.
- Gentina E. et Muratore I. (2013), « Etude de la validité interculturelle de l'échelle de mesure des significations symboliques de l'argent auprès d'adolescents français et américains », *Revue Française Du Marketing*, 242, pp.7-28.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (2010), *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*, Ed Armand Colin, Paris, 416p.
- Gollety M. (2011), « Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur ? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur », *Management & Avenir*, 2011/8, n° 48, pp.135-157.
- Gollety M. (1999), « Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer », *Décisions Marketing*, 18, pp.69-80.
- Griffiths M. et Gilly M. (2012), "Sharing Space: Extending Belk's (2010) "Sharing"", *Journal Of Research For Consumers*, 22, pp.1-24.
- Guelfand G. (2013), *Les études qualitatives*, Societing, Editions EMD Management et Société, 318p.
- Guichard N. et Pecheux C. (2012), « Les enfants et la publicité », J. Brée (coord.). *Kids Marketing*, Cormelles le Royal, Éditions EMS, Colombelles, 2 éd., pp.289-328.

- Hamilton K. et Catterall M. (2008), ““I can do it! Consumer coping and poverty””, *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 35, pp.551-556.
- Hamilton K. et Catterall M. (2006), “Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions”, *Journal Of Marketing Management*, 22, 9/10, pp.1031-1052.
- Hirschman A.O. (1970, 2011), *Exit, voice, loyalty : Défection et prise de parole*, Poche, Université de Bruxelles, 158p.
- Hogg M., Bruce M. et Hill A. (1999), “Brand Recognition and Young Consumers”, *Advances In Consumer Research*, 26, 1, pp.671-674.
- Holt D.B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption”, *Journal Of Consumer Research*, 22, 1, pp.1-16.
- Holbrook M.B. (2006), “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research*, 28, 6, pp.714-725.
- Holbrook M.B. (1999), “Introduction to consumer value”. In: M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, pp.1-13.
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), “Social marketing: An approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, 35, 3, pp.3-12.
- Lai A. (1995), “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach”, *Advances In Consumer Research*, 22(1), pp.381-388.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. et Kuntze R.J. (1999), “Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement”, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, pp.85-98.
- Marion G. (2013), « La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages », *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 3, pp.13-45.
- Marion G. (2003), « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, pp.1-29.
- Nelson J.E. (1979), “Children as information sources in the family decision to eat out”, *Advances In Consumer Research*, 6, 1, pp.419-423.
- Ozanne L. et Ballantine P. (2010), “Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users”, *Journal of Consumer Behavior*, 9, 6, pp.485-98.
- Ozanne L. et Ozanne J. (2011), “A Child’s Right to Play: The Social Construction of Civic Virtues in Toy Libraries”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 2, pp.264-78.
- Rampnoux O, De Raw A. et Batailloux D. (2013), « La ludothèque, acteur clé sur le marché du jouet », *Université d’été, Toulouse juillet 2013, Ludo n°35*, pp.20.
- Richins M. L. (2013), “When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process”, *Journal Of Consumer, Research*, 40, 1, pp.1-18.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, pp.303-316.
- Roederer C. (2008), « N’oublie pas mon petit soulier. La consommation enfantine et la lettre au père Noël », *Décisions Marketing*, n° 50 (Avril-Juin), pp.29-37.

- Roedder John D. (2001), « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur », Recherche Et Applications En Marketing, 16, 1, pp.87-129.
- Roster C.A. (2001), "Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers", Advances in Consumer Research, 28, pp.25-430.
- Roucous N. et Brougère G. (1998), « Loisir et éducation : l'apport d'une nouvelle institution : la ludothèque », Revue française de pédagogie, n° 124, pp.91-98.
- Solomon M. (1983), "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism approach", Journal of Consumer Research, 10, 3, pp.319-329.
- Spiggle S. (1994), "Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research", Journal of Consumer Research, 21, December, pp.491-503.
- Tumbat G. et Belk R.W. (2011), "Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences", Journal of Consumer Research, 38, 1, pp.42-61.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2006), "Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be", Lusch R.F. et Vargo S.L. (éd.) The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions, Armonk, NY: ME Sharpe, pp. 43-56.
- Vincent S. (2000), « Le jouet au cœur des stratégies familiales d'éducation », Sociétés contemporaines, vol 40, n°40, pp.165-182.
- Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, pp.39-56.
- Webley P. et Nyhus E. K. (2012), "Economie socialization, saving and assets", European Young Adults, Assets and Education Research Symposium, CSD Working Papers, n°12-01. <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/WP12-01.pdf>.
- Webster Jr. F. et Wind Y. (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal Of Marketing, 36, 2, pp.12-19.

Annexe 1 – Echantillon

Prénom	Genre	Classe – cycle	Age	Emprunt
Grégory	Masculin	IME	10	OUI
Adrien	Masculin	IME	10	
Maïwen	Féminin	Primaire CP - cycle 2	6	OUI
Marie	Féminin	Primaire CP - cycle 2	6	
Lana	Féminin	Primaire CE1 - cycle 2	7	
Marina	Féminin	Primaire CE1 - cycle 2	7	OUI
Yoldas	Masculin	Primaire CE2 - cycle 2	8	
Yamina	Féminin	Primaire CE2 - cycle 2	8	OUI
Samet	Masculin	Primaire CM1-cycle 3	9	OUI
Zoé	Féminin	Primaire CM1-cycle 3	9	
Mélisa	Féminin	Primaire CM1-cycle 3	9	
Lili Marie	Féminin	Primaire CM2-cycle 3	10	
Xavier	Masculin	Primaire CM2-cycle 3	10	
Laora	Féminin	Primaire CM2-cycle 3	10	OUI
Maxime	Masculin	Primaire CM2-cycle 3	10	
Farah	Féminin	Primaire CM2-cycle 3	10	OUI
Lucien	Masculin	Collège 6ème	11	
Assya	Féminin	Collège 4ème	13	
Méliké	Féminin	Collège 4ème	13	
Younes	Masculin	Collège 4ème	13	
Enzo	Masculin	Collège 4ème	13	
Rania	Féminin	Collège 3ème	14	

La ludothèque j'adore!

C'est trop bien

ce que j'aimerais
qui à :

club des playmates

Comme animatrice j'adore Mélodie

parce qu'elle est trop gentille

Ce que j'aime c'est les jeux de société comme :

LE QUI EST-CE? ...

Ce que je n'aime pas c'est les puzzles comme :

CEUX QUI ONT 500 PIÈCES

J'aime ludothèque à ma façon

J'aime venir avec les amis et ma sœur

J'ai 2 frères et 1 sœur

Je suis respectueux par les deux sexes

Je n'aime pas le collage

J'aime le mercredi je viens sur la ludothèque pour les jeux

J'ai confiance en moi

Je voyage pendant les vacances en famille

J'aimerais avoir la carte pour aller sur mon smartphone

Sur les tablettes et sur des ordinateurs

J'ai beaucoup de cousins(e)s

J'AI MELALUDO

SESSION 4 : *Marketing Virtuel*

::. Free to play ou Free to pay ? Farmville ou le social gaming fermier.

- **Lydie BELAUD**
Maître de conférences, IUT de Metz, Université de Lorraine, CERFIGE
- **Sandrine HEITZ-SPAHN**
Maître de conférences, IUT de Metz, Université de Lorraine, CERFIGE

::. L'anthropomorphisme des conseillers virtuels et les réactions des internautes : l'effet de la voix du conseiller virtuel.

- **Emna CHERIF**
Docteur, Université Paris I Panthéon-Sorbonne
- **Jean-François LEMOINE**
Professeur des Universités, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, ESSCA École de Management

::. « Quand les marques s'en mêlent » : une exploration des conséquences de la présence des marques dans les blogs de mode sur les lectrices.

- **Soraya ZOUARI**
Maître de conférences, Université de Reims Champagne Ardenne, REGARDS
- **Karine Cissé-DEPARDON**
Maître de conférences, Université de Reims Champagne Ardenne, REGARDS
- **Emmanuèle GARDAIR**
Maître de conférences, Université de Reims Champagne Ardenne, REGARDS

Free to play ou Free to pay ? Farmville ou le social gaming fermier

Lydie Belaud

Enseignant-Chercheur

Université de Lorraine CEREFIGE

IUT de Metz

Ile du Saulcy – 57045 Cedex

03 87 31 51 30 – 06 01 00 41 21

Sandrine Heitz-Spahn

Enseignant-chercheur

Université de Lorraine CEREFIGE

IUT de Metz

Ile du Saulcy – 57045 Cedex

03 87 31 51 30 – 06 23 29 41 92

Résumé : Malgré la progression et les revenus liés au F2P (Free to play), la littérature scientifique s'intéresse encore peu au social gaming. Cette recherche s'interroge sur les caractéristiques de l'engagement des joueurs F2P. La démarche introspective, couplée à une méthodologie de type netnographique, montre que certaines caractéristiques de l'engagement des joueurs, comme le caractère public de l'acte, prennent une importance première. Par ailleurs, les raisons de l'acte d'engagement seraient davantage externes qu'internes dans le contexte du F2P.

Summary: Despite the progress and the revenues bound to the F2P (Free to play) games, the scientific literature shows little interest in the social gaming phenomenon. In this research, we study the characteristics of the commitment of F2P players. The introspective approach, coupled with a netnographic methodology, demonstrate that some characteristics of the commitment of the players, such as the public nature of the act, play a major role as compared to the others. Moreover, the reasons of the act of commitment would be more external than internal in F2P games.

Free to play ou Free to pay ? Farmville ou le social gaming fermier

Introduction

Selon le rapport Online Game Market Forecasts, le marché du jeu est en croissance, principalement dû à l'essor du jeu en ligne et de ses mondes virtuels dont les revenus atteindront \$35 milliards de dollars d'ici 2017, alors qu'ils ne représentaient que \$19 milliards en 2011.

L'univers des mondes virtuels se compose des mondes virtuels « libres » tels que Second Life où les participants déploient leur imagination pour se créer une deuxième vie, virtuelle, et des mondes virtuels qui proposent des quêtes selon un scénario prédéfini. La nature des promesses suscitées par les mondes virtuels « avec quêtes » peut différer : la promesse d'une expérience enchantée sur Candy Crush¹, ou la promesse d'un passé emprunt de nostalgie avec Farmville comme le suggère Marie (le guide dans le monde virtuel) dans la carte postale d'accueil du nouveau joueur... : « j'ai appris que tu avais quitté la grande ville pour reprendre les rôles de l'ancienne ferme. Cette vieille carte postale m'a fait penser à toi et à toutes les fois où nous avons joué ici ensemble. Reviens vite ! ».

Le principe des mondes virtuels orientés jeu repose sur le gain, l'échange ou l'achat d'items pour achever la mission ou la quête. On distingue deux business models : le P2P (Pay to Play), où le consommateur va payer pour jouer, et le F2P (Free to play) où l'internaute accède gratuitement aux fonctionnalités de base qui nécessitent parfois une contrepartie virale en demandant de l'aide à son réseau d'amis, puisque la plupart de ces jeux sont également hébergés sur le réseau social Facebook. On parle alors de social gaming. Quand la viralité ne suffit plus pour achever la quête, le jeu suggère l'achat de biens virtuels ou virtual assets (Guo et Barnes 2009) puisque Le F2P tire son revenu de contenus optionnels, par exemple, l'achat d'un mouton Wenseleydale ou un chevreau de Zhongwei qui vont distinguer les joueurs entre eux et qui vont permettre de prolonger l'expérience en ligne.

Zynga est leader du modèle F2P depuis 2004 et fut introduite en bourse en 2011, à 1 milliard de dollars ce qui la place au premier rang des entreprises de jeu 2.0. Son jeu phare est Farmville, un jeu qui propose l'accès à la propriété agricole virtuelle multi-dispositifs (PC, tablette ou smartphone). L'élevage d'animaux cartoonisés succède aux plantations ; la vente des produits fermiers génère un revenu, les pièces et les billets Farm, qui seront réinvestis dans l'exploitation agricole. La vie à la ferme est rythmée par les quêtes, comme préparer un ragoût de poisson lune ou planter 60 citrouilles Futsu noires qu'il faudra vendre pour passer au niveau supérieur. On peut jouer à Farmville sur la plateforme Facebook, ou sur le site propriétaire² de Zynga, qui recense l'ensemble des jeux proposés par l'entreprise, et qui permet un déroulé de l'activité de la

¹ accompagné de votre chouette / guide Odus, et du lutin Tiffi qui boit du cacao en pyjamas

² <https://zyngagames.com/play/farmville-two/>

communauté avec une interaction encore plus grande entre les membres du jeu social que sur Facebook, l'ensemble de la communauté des joueurs pouvant interagir dans ce dernier cas.

Actuellement, Farmville totalise plus de 400 millions de joueurs à son actif à travers le monde et le nombre de joueurs à Farmville, Candy Crush, Bubble Safari ou autre Pet Rescue Saga est en constante croissance, toute catégorie socioprofessionnelle confondue: on consomme du social gaming à la maison, dans les transports en commun ou sur le lieu de travail. Pourtant, malgré la progression de ce type de jeux et les revenus qui sont liés, la littérature scientifique ne s'intéresse que peu au phénomène du social gaming. On recense quelques articles dans la littérature IHM (Interface Homme-Machine) qui explorent essentiellement l'aspect motivationnel du social gaming (Shin et Shin 2011; Jung et Pawlowski 2014). En marketing, seul l'achat de contenus additionnels a été étudié (Wu, Chen, et Cho 2013), mais aucune étude ne s'est interrogée sur les raisons pour lesquelles les joueurs ne peuvent cesser de jouer, et finissent souvent par payer des billets Farm avec des euros. L'approche par la théorie de l'engagement Kiesler (1971) nous paraît indiquée pour explorer ce phénomène. Notre question est la suivante : retrouve t'on toutes les caractéristiques de l'engagement chez le « social gamer » ? Est-ce que d'autres caractéristiques pourraient émerger dans ce contexte particulier du jeu F2P?

Pour cette question de recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique de type netnographique, que nous avons croisé à des données introspectives ; nous nous sommes immergés dans le jeu et dans la communauté des joueurs sur le forum officiel de Farmville depuis plus de 2 ans de façon à mieux comprendre les dialogues et le vocabulaire spécifique, les attentes des joueurs et les règles plus ou moins explicites qui régissent la communauté.

D'un point de vue théorique, cet article contribuera à éclairer la compréhension du phénomène de social gaming à travers le prisme d'une théorie issue du champ de la psychologie sociale, et à l'adapter au contexte du F2P. D'un point de vue managérial, notre recherche peut contribuer à mieux comprendre le consommateur de jeu social, les leviers de son engagement et l'investissement financier des joueurs, car l'un des inconvénients du business-model F2P est que seul un petit nombre de joueurs génèrent des revenus financiers.

Dans une première partie, nous explorerons la littérature et la théorie mobilisée pour cette recherche. Nous discuterons ensuite la méthodologie et les résultats de notre étude.

1. Une application de la théorie de l'engagement au F2P

Les premiers travaux sur l'engagement prennent leur origine en psychologie avec les travaux de Kurt Lewin (1947). Lewin a été le premier à s'intéresser à l'impact d'une décision libre, en groupe, par rapport à une décision individuelle : lorsque l'intention de prendre une décision est rendue publique (devant un groupe d'individus par exemple), l'individu devient lié à sa décision et passera à l'acte. C'est en 1971 que Charles Kiesler pose les bases de la psychologie de l'engagement: "l'engagement pourra être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes " (Kiesler et Sakamura 1966). Cependant, si Kiesler souligne le caractère interne de l'engagement (l'importance que revêt l'acte pour le sujet), Joule et Beauvois font référence à un engagement de type externe, en lien avec la situation ; l'engagement aurait alors sa source dans un comportement réalisé dans certaines conditions situationnelles sans lesquelles il n'existerait pas (Beauvois et Joule 2013).

La théorie de l'engagement a servi de cadre pour diverses interventions en matière de prévention (usage du préservatif, dépistage du sida...) et d'actions en faveur de l'environnement (pour synthèse : Joule et Beauvois 2009). Le concept de communication engageante (Joule, Girandola, et Bernard 2007) a également émergé : il renvoie à un rapprochement entre les travaux de la théorie de l'engagement et ceux qui relèvent de la communication persuasive. La théorie de l'engagement a été également appliquée en marketing, par exemple dans le cas de l'email opt-in (Yildiz 2007) ou de la fidélisation de l'internaute (Helme-Guizon 2004,) ; également, les travaux de Frisou (2000) ont permis de mieux comprendre les antécédents comportementaux de la confiance et de l'engagement.

L'engagement d'un individu serait caractérisé par différents facteurs:

1. La visibilité et l'importance de l'acte. Cette catégorie comprend (1) le caractère public de l'acte (il est plus engageant de faire quelque chose sous le regard d'autrui que dans l'anonymat), (2) son caractère explicite, (3) sa répétition, (4) son caractère irréversible (plus la personne perçoit qu'elle ne pourra pas faire marche arrière, plus elle est engagée), (5) ses conséquences (l'acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences) et (6) son caractère coûteux (en temps et en argent).
2. les raisons de l'acte d'engagement et le contexte de liberté. Les auteurs distinguent des raisons d'ordre externe qui désengagent et distendent le lien entre un individu et ses actes (plus les récompenses et les punitions sont fortes, plus elles justifient l'acte) et des raisons d'ordre interne qui resserrent le lien entre l'individu et ses actes, l'engagement étant alors favorisé par les auto-attributions internes (vous êtes vraiment quelqu'un de responsable). Enfin, le contexte dans lequel évolue l'individu doit lui conférer un statut de sujet libre : et c'est ce libre choix le principal facteur d'engagement.

La théorie de l'engagement est applicable au jeu F2P et notamment Farmville, pour lequel on semble retrouver les différentes caractéristiques de l'engagement.

1.1 Le caractère public de l'acte

Le caractère public du jeu est au cœur de toute stratégie F2P : le social gamer ne joue pas seul, il demande à ses amis de l'aider tout au long du jeu, et de lui fournir divers éléments qu'il ne pourra pas obtenir seul (par exemple du sel, de l'eau, des planches de bois...). A son tour, il les aidera à progresser dans le jeu. L'application virale diffuse sans discontinuité des messages suscitant l'engagement des amis (joueurs ou non) sur le mur du joueur et dans le fil d'actualité de Facebook, ou de la plateforme de jeu sur le site officiel Zynga. Si de fortune un nouveau joueur souhaitait s'engager, c'est toute la communauté des joueurs qui est invitée à lui offrir un pack de bienvenue lui permettant de progresser rapidement dans sa première expérience du jeu. Dès qu'il aura atteint un niveau de progression suffisant, ce joueur pourra créer sa coopérative ou il pourra en intégrer une existante, selon son choix. La coopérative ou coop représente un niveau d'engagement supplémentaire ; elle est constituée de joueurs « initiés » ayant tous atteint un niveau de progression supérieur. Il s'agit d'une reconnaissance publique de leur statut. Au sein de la coop, le joueur ne relèvera plus seul les défis, c'est toute la coopérative qui s'entraidera. En mode synchrone, les joueurs seront au courant de la progression des uns et des autres dans le jeu.

1.2 Le caractère explicite de la tâche

Le nouveau joueur découvre un monde sensoriel, très coloré et cartoonisé, scénarisé et musical. Le joueur interagit avec Marie, son guide vers des tâches toujours très explicites : il faut faire pousser “de belles tomates bien mûres” (et non pas de simples tomates), nourrir un petit veau affamé avec six biberons de lait: il n’y a pas d’ambiguïté pour compléter les tâches et progresser dans le jeu. A mesure que le temps passe, d’autres personnages prendront le relais et fourniront, tout comme Marie, des tâches très explicites que le joueur devra effectuer.

1.3 La répétition de l’acte

Pour l’entreprise Zynga, Farmville est l’archétype d’un business model fermier durable, fondé sur la répétition. Ainsi, des millions de joueurs entretiennent leur(s) ferme(s) chaque jour, ils plantent et récoltent, ils s’occupent de leurs animaux, ils fabriquent des recettes qu’ils vendront publiquement à leurs voisins via le tableau de commande ou via la coopérative. Il faut impérativement s’occuper au quasi quotidien de la ferme virtuelle, car sans soin, les cultures fanent, le joueur fermier perdra alors du temps et de l’argent.

1.4 Le caractère irréversible de l’acte

L’investissement du fermier virtuel dans le jeu, en termes de temps consacré vers sa progression et pour la répétition des tâches devient tel, qu’à un moment donné le retour en arrière et l’arrêt du jeu est difficilement envisageable, l’engagement dans le jeu prend un caractère irréversible.

1.5 Le caractère coûteux de l’acte

La répétition et l’entretien au quotidien prennent rapidement un caractère coûteux en termes de temps, d’autant plus que le joueur est limité en eau et en énergie, des matières premières essentielles uniquement reconstituées avec le temps. La démarche du joueur, articulée jusqu’alors autour de la patience et de la répétition, peut évoluer : il a la latitude de remplacer le coût temporel par un coût financier. Ainsi, le social gamer pourra progresser plus vite. Il pourra aussi enrichir son expérience de jeu et se distinguer d’autant envers ses pairs via l’achat de biens exclusifs, que l’on ne peut obtenir sans billets farm, la monnaie virtuelle locale qu’il devra échanger contre les euros de son compte bancaire.

1.6 Le contexte de liberté

L’engagement du joueur demeure psychologique, il conserve son libre arbitre et il reste libre de se désengager. En effet, il n’y a pas de frais de départ, le joueur n’est pas non plus contraint sur une période donnée ; contractuellement, il peut quitter le jeu. Le cas échéant, Farmville prend en compte sa possible réversibilité décisionnelle : le joueur pourra décider de revenir ultérieurement dans la ferme qu’il avait abandonnée. A ce moment, Farmville applique le renforcement de surcroît ou la récompense exceptionnelle qui permettra peut être un renouveau de l’engagement, voire une escalade dans cet engagement (Girandola 1999).

1.7 Les raisons de l’acte

Le joueur Farmville a des raisons internes et des raisons externes à l’acte de jeu. Le plaisir de jouer et / ou le temps à tuer, la prime de retour (récompense), les cultures qui flétrissent (punition) constituent des raisons externes à l’engagement. Farmville propose également des raisons internes à l’engagement (« vous êtes quelqu’un de responsable »), qui quant à elles resserrent le lien entre l’individu et l’acte de jeu (Joules et Beauvois 1998). Zynga.org affirme avoir un impact durable sur le monde via la ferme virtuelle et l’engagement des joueurs. Tout

d'abord, Zynga.org fournit aux joueurs un modèle gratifiant de l'agriculture locale et durable avec Farmville. Ensuite, le jeu permet de s'engager dans une cause sociale et /ou environnementale. Zynga.org, un organisme sans but lucratif, a été fondé sur l'idée que les jeux (et ceux qui jouent) peuvent "contribuer à faire de notre monde, un monde meilleur"³ : « Direct Relief⁴ est en partenariat avec Zynga pour soutenir les efforts de secours à la suite du Typhoon Haiyan aux Philippines. Montrez votre soutien en contribuant à Direct Relief, et obtenir des décorations et des packs d'eau exclusifs ». Depuis 2009, Zynga.org a financé une cinquantaine d'organismes sans but lucratif à l'échelle mondiale, soit près de 20 millions de dollars. Farmville serait l'archétype d'un business model fermier durable, de part l'accent mis sur les techniques agricoles traditionnelles, de part le fait aussi que tous les produits sont naturels, "directement issus de la ferme". Le joueur pourra directement contribuer à changer le monde puisque les euros investis pour l'achat de add-on⁵ dans le jeu, seront versés à une association caritative.

1.8 Les conséquences de l'acte

L'acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences. Se désengager, c'est abandonner sa coopérative, des individus avec lesquels beaucoup de temps et d'argent ont été investi : si le business model du F2P est fondé sur le micro-paiement, les sommes investies, une fois additionnées, sont plus importantes que le prix d'un jeu sur console de salon. Par ailleurs, se désengager, c'est abandonner un idéal : le programme éducatif et d'entraide proposé par le volet caritatif de Farmville.

2. Méthodologie : Approche netnographique et approche introspective

La netnographie est la méthode assignée à l'étude des communautés online (Kozinets 1997, 1998, 2002). La netnographie est une méthodologie peu intrusive qui permet un accès immédiat aux données. Cette méthode requiert une parfaite appréhension de la communauté que l'on étudie : il s'agit d'entrer dans la culture de la communauté étudiée. Selon la littérature, l'immersion du chercheur dans la culture doit être prolongée (Arnould et Wallendorf 1994 ; Kozinets 1998, 2002) et la collecte des données doit s'achever lorsque les nouvelles données recueillies n'apportent plus d'élément significatif au travail d'analyse et d'interprétation. Ainsi, pendant deux années, nous nous sommes imprégnés de l'objet de recherche sur le forum officiel de Farmville. Nous sommes devenus joueurs de Farmville, et nous avons enrichi les données issues de l'étude netnographique par une approche introspective Gould (1995). Plusieurs dizaines de pages du forum ont été codées pendant ces deux années. L'étude thématique a été réalisée avec le logiciel QSR Nvivo.

3. Résultats

L'analyse des données via le forum ainsi que l'approche introspective nous ont permis de faire ressortir les caractéristiques de l'engagement appliquées au jeu F2P, et de moduler certains des aspects définis par Joules et Beauvois. Ainsi, dans les verbatims des joueurs, le contexte de liberté n'est pas évoqué en tant que tel, il se rattache uniquement à des fils de discussion où les

³ <http://zynga.org/foodnutrition/food-water/>

⁴ <http://www.directrelief.org/>

⁵ Un add-on est un ajout logiciel, permettant d'apporter des niveaux supplémentaires ou des extensions au jeu

joueurs évoquent leur liberté d'acheter des add-on limités dans le temps. Egalement, certains soulignent leur liberté mais uniquement dans le sens de quitter une coop dans laquelle ils ressentent trop de pression, ou au contraire, dans laquelle les joueurs ne remplissent pas les tâches qui leur sont demandées. De la même façon, la répétition de l'acte n'est pas explicitement évoquée, si ce n'est à travers l'évocation de rituels quotidiens pour les joueurs, au même titre que la consultation des mails et du statut Facebook le matin. Certaines caractéristiques de l'engagement ont fait cependant l'objet de plusieurs fils de discussions, ce qui témoigne de leur importance pour le joueur F2P : il s'agit notamment du caractère public du jeu et son ambivalence, du rôle du forum et du caractère plus ou moins explicite des tâches, de l'irréversibilité et de l'engagement, de l'investissement financier dans le jeu F2P et des raisons externes à l'engagement.

3.1 Ambivalence du caractère public du jeu

Nos notes de terrain et notre journal montrent que l'aspect public du F2P a été moteur pour notre engagement : nous avons, au terme de ces deux années, un devoir envers les autres joueurs de la communauté, nous nous devons de répondre aux demandes rendues publiques. Ainsi, les appels au secours sont là pour rappeler le fait que si l'on arrête de jouer, on entrave la progression des autres. Les messages de la plateforme colorent le catastrophisme, le seul moyen d'aider la communauté est de renouveler son engagement, publiquement : les remerciements deviennent également publics⁶. L'absence d'entraide empêchant toute progression dans le jeu, les doubles / triples profils sont assez courants sur Farmville, le temps que le joueur soit reconnu publiquement pour son statut : pendant ce laps de temps nécessaire à la reconnaissance, l'investissement temporel nécessaire pour gérer ces multiples profils est vite oublié, quand on le compare à la frustration et au risque de ne plus pouvoir progresser.

Les nombreux verbatim des joueurs sur le forum traduisent leur engagement public. Les joueurs s'engagent, publiquement, à visiter sur des bases régulières les fermes des voisins, ou /et à réaliser régulièrement les tâches requises par le tableau de commandes. Les discours des joueurs se font prometteurs voire racoleurs ; on échange les pseudos, on se donne des preuves de l'engagement futur :

C Lee : “ I am turning green with envy. I feel like I am at school, out on the playground, jumping up and down saying "pick me"! I am level 113, CF legend. I am off and on all day as I am retired and addicted to the game. I have finished every order board since its inception”

La coop est un engagement public sans cesse renouvelé ; chaque début de semaine, on averti sa coop que l'on est prêt à commencer le nouveau défi, et que l'on s'engage à arriver, individuellement et aussi collectivement au bout de la tâche de façon à ce que tous puissent profiter du travail de chacun. Les joueurs insistent sur l'aspect soudé du groupe, qui fonctionne comme une seule entité :

Moms Farm, Learning the Ropes: “I believe that the group is tight and that any problems we meet we will overcome to achieve our goal. I am enjoying the co-op experience and look forward to working with my group of fantastic farmers.”

⁶ Par exemple sur Candy Crush : « je suis à court de vie, pourrais tu m'en envoyer une ? » ; sur Pet rescue Saga : « Peux tu m'aider à débloquer le prochain épisode ? », sur Farm Heroes Saga : « A l'aide ! j'ai besoin d'une vie ! »

Les joueurs deviennent des amis virtuels, on se donne rendez-vous pour jouer, pour échanger:

Brent Strocher, Dedicated Go Getter : “We finished our goal last night and the help and chat has not stopped. Everything you need is there for the asking, including bad jokes. Most of which are mine. lol This has been a very good start and has changed a game with almost 0 social aspect, to a fun and friendly project that everybody is helping with.

Cependant, l’engagement public ne suffit pas quand un membre du groupe cherche à diriger l’ensemble du groupe, qui explose. L’engagement des joueurs prend alors fin. L’exemple le plus courant sur le forum de discussion, est celui des coopératives. Plus les membres de la coopérative sont nombreux, plus les défis à relever sont difficiles. Par ailleurs, si certains membres de la coop font du zèle, ils pénalisent la coopérative dans son entier puisque l’algorithme du jeu rend également les tâches à venir plus difficiles. Les membres de la coop doivent donc être « choisis » en fonction de leur aptitude à effectuer les tâches, ainsi que dans leur aptitude à évoluer en même temps que le groupe. Docilité et obéissance sont parfois les mots d’ordre : notamment quand le créateur de la coop s’improvise leader, chaque membre devant suivre la stratégie qu’il impose. Le cas contraire amène à un lynchage public du joueur, qui perd publiquement la face; il n’a plus d’autre choix que de se désengager du groupe voire du jeu. L’entraide peut devenir attaque ouverte :

77mally77, Party Starter: “I enjoy the game and don't need the group to cause me anymore harm than has been done already [...]I would like a Mod or someone to look into these matters as soon as possible””, “ this is what gives me pause when thinking about joining one. I want to be in one that is easy going with no drama or pressure. I will do my part, but can't deal with crazy **** or people being unreasonable”.

3.2 Rôle du forum et caractère explicite des tâches

Malgré son apparente simplicité pour l’exécution des tâches (planter des tomates, nourrir les poules), certaines tâches amènent une certaine confusion dans l’esprit des joueurs qui s’interrogent sur la présence d’éléments incongrus. Le fil de discussions “What weird thing happened on your farm today? :]”⁷ en liste certains, comme pêcher avec une hache ou jouer à cache-cache dans le bac à compost. Ces phénomènes, plutôt ponctuels et anecdotiques, ne modifient pas l’engagement des joueurs, les verbatim sont parfois cocasses et rocambolesques, mais toujours emprunts de compréhension :

sweetsilvis. Titanium 2.5 « I just thought that was cute”

Beechum :” I think the grinch or something as really gotten hold of our farms or BOB FISHER s truly trying to zombify everyone. LOLOL Gotta laugh”

D’autres fils de discussions sont liés à des tâches plus complexes, ou des règles mal comprises par les joueurs qui ressentent alors le besoin d’en parler pour échanger leurs stratégies, comme

⁷ <http://www.zyngaplayerforums.com/showthread.php?2666719-What-weird-thing-happened-on-your-farm-today>

pour le gain de chiens (« dog quest »⁸), ou les membres de la famille (« Get rid of the stupid family »).⁹

Ainsi, le forum et l'échange public autour des règles, des nouvelles tâches à effectuer permettent de rendre ces tâches plus explicites, plus compréhensibles et acceptables des joueurs, et semblent contribuer à renforcer le lien entre les joueurs et leur engagement envers le jeu.

3.3 Irréversibilité et engagement

Les offres exceptionnelles, à durée limitée prennent un caractère irréversible : ainsi, l'achat d'animaux inédits et d'extensions de terrain peuvent tenter certains joueurs, même si la majorité garde un esprit critique face à l'argent « réel » demandé en contrepartie d'avantages virtuels :

Anya K'tan. Titanium 5.0 : "It seem I got the water field offer this morning... 90FB. Nope! LOL"
Kalianna. Titanium 5.0 "That is my mantra : "Just Say No!", lol!"

De la même façon que l'engagement est public, certains souhaitent s'engager dans un départ public. Le fil de discussion qui a alimenté le plus de départs sur le forum est lié à la perte d'amis Zynga (« Lost 300 z friends do I need to quit this game now. because i will »¹⁰). Certains joueurs pensent utiliser le forum comme un moyen de pression envers le jeu. D'autres sont résignés puisque l'action est irréversible, autant se faire à l'idée, ils sont passés par là :

Colleen Murphy. Titanium 1.0 It is quite messy when you loose Z friends, it happens to me about every 3 months. I am still able to get a lot of what I ask for, it just takes a little longer. I lost about half of mine this week....again. I will continue to add as I need them, but until then, I will work with what I have.

La communauté se sert les coudes, on peut aider le joueur à recréer le réseau d'amis : cependant, s'il souhaite se désengager, autant lui tourner le dos tout de suite :

Forever. Titanium 5: they're not going to give them back. Start adding though and you'll easily replace them. I play at zyngagames.com link in my signature, but don't add me if you're going to quit, please thanks!

3.4 Quand les joueurs refusent un F2P payant ?

La progression du joueur se fait via l'acte public de jeu et l'engagement envers la communauté. Quand l'aide des amis n'arrive pas, le joueur est tenté de créer de faux profils de joueurs, qu'il animera seul. L'alternative consiste à payer pour combler ce manque d'amis. Le jeu free to play devient alors payant. Certains joueurs en prennent conscience, ils l'acceptent et pensent que c'est un acte nécessaire :

snakeeyesma. Platinum 3.0 it seems like there's a TON of people that expect these games to keep running on a hope and a prayer. True there are tons of people that buy farmbucks, but if everyone goes by the motto of 'someone else will buy and keep the game running', we will cease to have

⁸ <http://www.zyngaplayerforums.com/showthread.php?2711112-dog-quest>

⁹ <http://www.zyngaplayerforums.com/showthread.php?2710908-Get-rid-of-the-stupid-family>

¹⁰ <http://www.zyngaplayerforums.com/showthread.php?2710560-Lost-300-z-friends-do-I-need-to-quit-this-game-now-because-i-will>

things like this. Bottom line, i don't see why it's a big deal to throw a few bucks at them now and again...even \$5 a YEAR is something, and more often than not a couple good dollar deals pop up every year to jump on.

D'autres se sentent trahis et le disent publiquement. Le caractère couteux du jeu F2P serait la raison pour laquelle le joueur souhaite mettre un terme à son engagement (Is it time for those of us who can't afford to buy farm bucks to leave ?¹¹). Certains joueurs abandonnent, d'autres clament malgré tout leur intention de continuer à s'engager dans le jeu :

farmerjohngreen. Bronze 3.0: If Zynga wants to get rid of all of us that can't buy farm bucks, they should post a notice that " pay to play " is required to use the game. I don't know about anyone else, but I plan to keep playing until it's impossible to go further, but at this rate, it won't be long

Les joueurs sont conscients de l'investissement temporel que le jeu représente, mais ils refusent la compétition dans la progression facilitée par l'investissement financier :

MomDoc_99. Gold 1.0: I've made it to level 144 without paying real money, and don't plan to change now. I have managed to open the first of the new side expansions - took me quite a while due to the number of horseshoes, but slow and steady wins the race. And, in fact, this game is NOT a race, much as Zynga tries to make it one. I could certainly go faster if I spent real money, but what would be the point? If it does reach the point where progress is impossible without spending real money, I would definitely quit. But at this point, I can certainly enjoy the game and make slow but steady progress for free.

3.5 L'amusement et le challenge comme mot d'ordre

Contrairement aux travaux de Joules et Beauvois, les discussions du forum n'évoquent pas de raisons internes à l'engagement envers le jeu. Les possibilités offertes par Zynga en termes de dons aux plus démunis ne semblent pas être une raison suffisante pour créer un fil de discussion. En ce qui nous concerne, à aucun moment pendant ces deux ans, nous n'avons été tentés de faire un don via le jeu, en réponse à une catastrophe naturelle ou à ceux qui ont faim. Les joueurs de Farmville ne semblent être engagés que par le divertissement, la compétition et la progression ostentatoire entre les joueurs. Les raisons à l'acte d'engagement semblent donc uniquement être des raisons d'ordre externes.

Conclusion

A travers cette étude, nous avons cherché à comprendre pourquoi les joueurs étaient engagés sur la durée et dans leur quotidien dans ce type de divertissement, et nous avons pour cela mobilisé la théorie de l'engagement. Nous souhaitions savoir si l'on retrouvait toutes les caractéristiques de l'engagement au travers de notre étude introspective, et de l'étude netnographique du forum officiel du jeu Farmville, l'un des jeux F2P les plus connus dans le monde.

Des apports théoriques et managériaux peuvent être dégagés à l'issue de ce travail de recherche. Tout d'abord, il s'agit à notre connaissance, de l'une des premières études en marketing portant

¹¹ <http://www.zyngaplayerforums.com/showthread.php?2709011-Is-it-time-for-those-of-us-who-can-t-afford-to-buy-farm-bucks-to-leave>

sur le Free to Play. Etant donné l'importance et le nombre croissant de joueurs F2P, il s'agit d'un phénomène d'ampleur grandissante qui mérite d'être davantage exploré. Nous avons appliqué une théorie issue du champ de la psychologie sociale afin de comprendre les mécanismes expliquant l'engagement des joueurs de F2P. La théorie de l'engagement énonce qu'il faut remplir plusieurs conditions pour considérer un acte comme engageant, des conditions présentes dans le contexte du social gaming ; les résultats de notre étude accentueraient certaines de ces caractéristiques (comme le caractère public de l'acte), et en modifieraient d'autres comme les raisons de l'acte d'engagement qui serait dans le contexte du F2P davantage tourné vers des raisons externes que des raisons internes. D'un point de vue managérial, nous avons mis en évidence dans cette approche qualitative des leviers susceptibles d'être mobilisés pour maintenir l'engagement et le renforcer : ainsi, plus les joueurs seront engagés dans le jeu, plus ils contribueront à la communauté, et plus ils seront susceptibles de dépenser de l'argent pour rester dans cette communauté. A termes, cet engagement pourra fidéliser le consommateur de jeu social.

Cette approche de type exploratoire a cependant toutes les limites d'une étude qualitative, il sera nécessaire dans un second temps de procéder à une approche quantitative pour appuyer ces résultats préliminaires.

Bibliographie

Arnould E. et Wallendorf M. (1994), "Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research* , Vol. 31, November, pp. 484-504.

Beauvois, J-L et Joule, R-V, « Engagement (théorie de) », in Casillo I. avec Barbier R., Blondiaux L., Chateauraynaud F., Fourniau J-M., Lefebvre R., Neveu C. et Salles D. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013

Bernard Y. (2006), *La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne*, in *Les courants actuels de recherche en marketing*, Ed. L'Harmattan.

Frisou, J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15(1), pp. 63-80.

Girandola, F. (1999), « L'escalade d'engagement : bilan des recherches », *Les cahiers Internationaux de psychologie Sociale*, Vol. 42, pp.13-34.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presse universitaire de Franche-Comté

Gould S. (1995), "Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Application, Issues and Implications", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 4, pp. 719-722

Guo, Y et Barnes, S (2009), "Virtual Item Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Exploratory Investigation", *Electronic Commerce Research*, Vol. 9 (1/2), pp.77-96.

Helme-Guizon A. et Amato, S. (2004), « Favoriser l'achat et la fidélité des internautes: Les apports de la théorie psychosociale de l'engagement », *Décisions Marketing*, pp.53-66.

Joule, R.V. (2001). La théorie de l'engagement. In J.M Monteil, & J.L Beauvois.

Joule, R. V., et Beauvois, J. L. (2009). La soumission librement consentie: comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire? 6 éd. Paris: PUF, 215p.

Joule, R. V., et Beauvois, J. L. (1989), « Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales », *Recherche et Applications en marketing*, Vol 4(1), pp. 79-90.

Joule, R. V., Girandola, F., et Bernard, F. (2007), "How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 1(1), pp. 493-505.

Jung, Y et Pawlowski, S. (2014), "Virtual Goods, Real Goals: Exploring Means-End Goal Structures of Consumers in Social Virtual Worlds", *Information & Management*, Vol. 51 (5): pp.520–31.

Kiesler, CA (1971). The psychology of commitment : experiments linking behavior to belief. New York: Academic Press.

Kiesler, CA et Sakumura, J (1966), "A test of a model of commitment", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 8, pp. 331-338.

Kozinets R. V. (1997), "I Want To Believe" : A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp.470-475.

Kozinets R. V. (1998), "On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *Advances in Consumer Research*. Vol.25, pp.366-371.

Kozinets R. V. (2002), "The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*. Vol. 39, February, pp. 61-72

Lewin K., "Group decision and social change", 1947 in NewcombT., Hartley E. (Eds.), *Readings in Social Psychology*. New York : Holt.

Shin, D-H, et Shin, Y-J. (2011), "Why Do People Play Social Network Games?" *Computers in Human Behavior*, Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers, 27 (2): 852–61.

Yildiz, H. (2007), « Permission et engagement: Proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel préaccepté », *Recherche et applications en marketing*, Vol. 22(3), pp. 5-27.

Wu, C-C, Chen, Y-J et Cho, Y-J. (2013), "Nested Network Effects in Online Free Games with Accessory Selling", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 (3), pp. 158–71.

L'anthropomorphisme des conseillers virtuels et les réactions des internautes : l'effet de la voix du conseiller virtuel

Emna CHERIF

Docteur

Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne

Cherif_emna@yahoo.fr

Jean-François LEMOINE*

Professeur des Universités

Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne

ESSCA Ecole de Management

jflemoine30@hotmail.com

Résumé:

Cette recherche expérimentale étudie l'influence du type de voix du conseiller virtuel (humaine vs de synthèse) sur les réactions des consommateurs. Les résultats montrent que les consommateurs, face à un conseiller virtuel doté d'une voix humaine, éprouvent un sentiment de présence sociale plus fort et lui font plus confiance. Par ailleurs, nous constatons que la présence sociale influence positivement la confiance envers le conseiller virtuel et les intentions comportementales. En retour, la confiance envers le conseiller virtuel influence positivement la confiance envers le site ainsi que les intentions. Enfin, la confiance envers le site influence positivement les intentions comportementales.

Mots-clés : conseiller virtuel, voix humaine, voix de synthèse, présence sociale, confiance

The impact of recommendation agents' type of voice on consumers reactions

Abstract:

This paper aims to demonstrate the influence that recommendation agent type voice may have on consumers reactions. Through experimentation, we compare the effects of human and synthetic voice on perceived social presence, recommendation agent trust and website trust. The findings suggest that the human voice is likely to provide a higher level of social presence and recommendation agent trust. The structural equation model shows that social presence has a positive effect both on recommendation agent trust and behavioral intentions. In turn, recommendation agent trust influences website trust and behavioral intentions. Finally, results show that website trust positively impacts behavioral intentions.

Key-words : recommendation agent, human voice, synthetic voice, social presence, trust

L'anthropomorphisme des conseillers virtuels et les réactions des internautes : l'effet de la voix du conseiller virtuel

Introduction

Les conseillers virtuels sont de plus en plus présents sur les sites internet. Une étude récente effectuée par CCM Benchmark prévoit une augmentation de 400% pour l'installation des conseillers virtuels sur les sites marchands en 2014 par rapport à 2010. Les conseillers virtuels¹ sont des représentations graphiques personnifiées de programmes informatiques qui ont été conçus pour interagir et se comporter comme un humain (Viot et Bressolles, 2012 ; Holzwarth, Janiszewski et Neumann 2006). En effet, depuis leur apparition sur les sites internet pour apporter un aspect social et chaleureux sur les interfaces en ligne, plusieurs recherches ont démontré que leur présence engendre des réponses favorables de la part des consommateurs en rendant l'expérience de magasinage plus interpersonnelle et en augmentant le degré de plaisir et d'immersion (Charfi et Volle, 2011 ; Holzwarth, Janiszewski et Neuman, 2006 ; Wang et al., 2007). Il a été aussi démontré que la présence d'un conseiller virtuel renforce de manière importante le sentiment de confiance envers le site (Lemoine et Notebaert, 2011 ; Keeling, McGoldrick et Beatty, 2010 ; Koh et Sundar, 2010).

Toutefois, malgré ce recours important aux conseillers virtuels, plusieurs conceptions ont été vouées à l'échec et nombre d'entre eux ont disparu puisqu'ils ne répondaient pas aux attentes des consommateurs, manquaient d'autonomie et/ou avaient une apparence inadaptée (Ben Mimoun, Poncin et Garnier, 2012 ; McGoldrick, Keeling et Beatty, 2008). Les chercheurs et les concepteurs s'intéressent donc aujourd'hui de plus en plus à l'anthropomorphisme² des conseillers virtuels. C'est ainsi que Burgoon et al. (2000) suggèrent que les conseillers virtuels peuvent être conçus d'une façon plus anthropomorphe en leur conférant des caractéristiques humaines spécifiques telles que la reconnaissance vocale, une voix de synthèse et une faculté d'animation qui simule les expressions faciales et les gestes humains. Dans la même perspective, en analysant les perceptions et les attentes des consommateurs vis-à-vis des conseillers virtuels, Lemoine et Cherif (2012) ont montré l'importance accordée à la

¹ Plusieurs termes sont employés dans la littérature en marketing et en systèmes d'information pour désigner les conseillers. Nous retrouvons les termes : avatars (Garnier et Poncin, 2013 ; Holzwarth et al., 2006), agent conversationnel incarné (Cassell et Bickmore, 2000), agent virtuel, agent synthétique, personnage interactif, agent pédagogique animé, agent de shopping, agent animé (McGoldrick, Keeling et Beatty, 2008).

² Duffy (2003) définit l'anthropomorphisme comme « la tendance à attribuer des caractéristiques humaines aux objets non animés et aux animaux dans le but de rationaliser leur actions ».

voix du conseiller virtuel parmi les caractéristiques anthropomorphiques les plus citées. De même, Steuer et Nass (1993) suggèrent que la voix (par rapport au langage, à l'interactivité et à l'attribut social) est une caractéristique importante pouvant renforcer le caractère social d'une expérience en ligne. Enfin, selon Reeves et Nass (1996) et Steuer et Nass (1993), la voix semble encourager les utilisateurs à adopter, face à un ordinateur, les mêmes pratiques sociales qu'ils ont l'habitude d'avoir dans leurs relations habituelles entre humains.

Dans ce contexte, l'objectif théorique de cette recherche est donc d'étudier l'influence du type de voix du conseiller virtuel (humaine vs de synthèse) sur la présence sociale, la confiance envers le conseiller virtuel, la confiance envers le site et les intentions comportementales. Par l'intermédiaire de notre étude, nous souhaitons enrichir la littérature en marketing consacrée à l'anthropomorphisme des conseillers virtuels, qui, jusqu'à présent, ne s'est pas intéressée à l'influence du type de voix sur la présence sociale et sur les réactions des internautes.

D'un point de vue managérial, cette recherche se propose d'apporter des éléments de réponse aux créateurs de conseillers virtuels cherchant à optimiser la conception de ces derniers et aux webmasters des enseignes souhaitant améliorer l'interaction entre le consommateur et leur site (via la voix du conseiller virtuel).

Dans un premier temps, nous présenterons notre revue de littérature. Puis nous exposerons la méthodologie de recherche mise en œuvre lors de notre étude empirique. Enfin, nous présenterons et discuterons nos résultats avant d'en dégager des contributions théoriques et managériales.

1. Revue de littérature.

1.1 Conseiller virtuel et présence sociale

Suite à la démocratisation d'internet et au développement du commerce électronique, praticiens et chercheurs ont accordé un intérêt particulier à la conception de l'atmosphère des sites web marchands (Lemoine, 2008). Dans l'objectif d'offrir aux cyberconsommateurs des interfaces virtuelles agréables à la navigation et d'améliorer l'expérience de magasinage, il devient désormais indispensable de prendre en considération les facteurs sociaux lors de la conception des sites marchands. Ainsi, pour remédier à ce manque de chaleur humaine et de sociabilité souvent perçu au niveau des sites commerciaux (Bressolles et Viot, 2010 ; Holzwarth, Janiszewski et Neuman, 2006), les responsables d'entreprises et les concepteurs

essayent de plus en plus de doter les interfaces web de différents facteurs favorisant la création d'une présence sociale sur le site comme, par exemple, les recommandations, les témoignages, les photos et les agents virtuels.

Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale sur un site comme « la mesure avec laquelle un intermédiaire virtuel permet aux utilisateurs de sentir que les autres sont psychologiquement présents ». Pour de nombreux chercheurs (Ben Mimoun et Poncin, 2011 ; Holzwarth, Janiszewski et Neuman, 2006 ; Kohler et al., 2011 ; Qiu et Benbasat, 2009 ; Wang et al., 2007), l'utilisation d'un conseiller virtuel est capable de simuler une présence sociale sur internet, d'humaniser l'interaction entre le client et le site et de rendre l'expérience de magasinage plus interpersonnelle. Par ailleurs, la présence des conseillers virtuels est en mesure de renforcer le sentiment de confiance et de stimuler le plaisir ressenti durant la navigation (Lemoine et Notebeart, 2011 ; Qiu et Benbasat, 2009 ; Wang et Benbasat, 2005, 2008 ; Wang et al., 2007).

Au-delà des travaux sur la présence des conseillers virtuels en ligne, les chercheurs ont étudié l'effet de l'anthropomorphisme des conseillers virtuels sur les réactions des consommateurs (Cowell et Stanney, 2005 ; Gulz et Haake, 2006 ; Nowak et Rauh, 2008). Comme nous l'avons expliqué dans notre introduction, nous nous concentrerons, dans le cadre de cette étude, sur le type de voix (humaine vs de synthèse).

1.2 La production de la voix du conseiller virtuel

Pour les chercheurs en informatique et en robotique, la voix de synthèse est une technologie qui, parmi ses nombreuses utilisations, permet une communication plus efficace entre les différents interlocuteurs (Stern, Mullennix et Yaroslavsky, 2006). La production d'une voix sur ordinateur ou la synthèse d'une parole artificielle à base d'un texte numérique nécessitent le recours à des dispositifs, des algorithmes et des logiciels informatiques sophistiqués appelés synthétiseurs. D'Alessandro (2001, 2006) montre que la production d'une voix artificielle ne doit pas seulement être intelligible (facile à comprendre) mais qu'elle doit également être la plus expressive possible³. Vaudale (2012) précise que les systèmes de synthèse vocale n'ont aujourd'hui plus de problème d'intelligibilité et qu'ils arrivent à produire correctement une voix de synthèse qui demeure, toutefois, encore éloignée de la voix humaine naturelle. En

ce qui concerne l'expressivité de la voix, définie comme « la possibilité d'exprimer et de comprendre les émotions, les intentions et les attitudes à travers la modulation de la voix » (Beller et Rodet, 2007), les concepteurs de conseillers virtuels se sont efforcés de reproduire les émotions exprimées à travers la prosodie de la voix dans un contexte donné afin de ressembler le plus à une voix humaine (Pelachaud et al., 1996 ; Vaudale, 2012). Pour Nass et Lee (2001) et Lee et Nass (2003), les voix de synthèse expressives peuvent posséder des qualités émotionnelles (par exemple, heureux, triste) et être également associées à des personnalités (extraverti, introverti). Les méthodes de synthèse d'une voix expressive nécessitent un travail de prétraitement manuel important (définition du contexte, adaptation à un type de locuteur en fonction de critères sociaux culturels par exemple), ce qui engendre des coûts de production importants (Vaudale, 2012). Bartneck (2001) et Lee et Nass (2003), pour leur part, soulignent que les éléments qui ont le plus d'influence dans le style de parole sont les indices paralinguistiques du langage comme le ton, le tempo et l'intensité.

1.3 L'influence de la voix d'une interface sur les réactions de l'utilisateur

En matière de systèmes d'information, les recherches menées sur la voix s'inscrivent dans le cadre de l'analyse des interfaces homme-machine. Il est ainsi démontré que les personnages virtuels s'exprimant oralement sont mieux perçus par les utilisateurs, que la voix est capable d'engendrer de meilleures réactions et qu'elle accroît la ressemblance avec l'humain (Edlund, Gustafson, Heldner et Hjalmarsson, 2008 ; Stern, Mullennix et Yaroslavsky, 2006 ; Qiu et Benbasat, 2005). Lester et al. (1997) ont précisé que les agents qui communiquent verbalement sont perçus comme plus crédibles. Par ailleurs, la personnalité et les qualités émotionnelles attribuées à la voix influencent les réponses des utilisateurs. Ainsi, les personnes trouvent la voix plus crédible, plus attractive et plus informative quand la voix synthétisée sur l'ordinateur correspond à leurs personnalités et au contenu textuel auquel ils sont exposés (Lee et Nass, 2003). Leurs intentions d'achat sont également plus importantes sous ces deux conditions (Lee et Nass, 2003). Evans et Kortum (2010) et Lee et Nass (2003) montrent que, face à un système interactif de réponses verbales, la voix du système entendue par l'utilisateur affecte ses réponses. Ceci est dû, entre autre, à l'idée qu'il se fait, à partir de la voix entendue, de la personnalité du système. D'une manière générale, les utilisateurs d'interfaces réagissent à différentes voix provenant d'un même ordinateur comme si ils

³ Pour une revue de littérature plus détaillée sur la synthèse vocale parlée et chantée, voir D'Alessandro (2001,

étaient en présence de plusieurs acteurs sociaux et considèrent plusieurs ordinateurs ayant la même voix comme une seule et même personne (Steuer et Nass, 1993). Pour sa part, Bartneck (2001) stipule que le style de la voix, aussi bien que les expressions faciales, est un puissant élément pour communiquer les émotions dans une interaction sociale et qu'il donne aux utilisateurs l'impression que les ordinateurs échangent avec eux (Moon, 2000). En dépit de ces nombreux travaux soulignant l'impact positif de la voix des interfaces homme-machine sur les réactions des utilisateurs, Stern et al. (1999) arrivent à la conclusion qu'une voix humaine est néanmoins plus souvent jugée persuasive qu'une voix de synthèse. Pour eux, les voix de synthèse sont généralement moins appréciées. Elles sont susceptibles de discréditer le message et de réduire son efficacité. Ceci est traditionnellement dû, pour ses auteurs, à la perception d'un discours non naturel. Dans le cadre d'un plan expérimental croisant la voix (humaine vs de synthèse) et l'origine de cette dernière (humaine vs ordinateur) ; Stern et al. (1996) arrivent aux résultats suivants :

- quand l'origine de la voix est humaine, les utilisateurs de l'interface la préfèrent à la voix de synthèse ;
- quand la voix provient de l'ordinateur, la voix humaine et la voix de synthèse sont évaluées de manière similaire.

Au regard de cette littérature, nous nous attendons donc à ce qu'un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine engendre des meilleures réactions en terme de présence sociale, de confiance envers le conseiller virtuel, de confiance envers le site et d'intentions comportementales par rapport à un conseiller s'exprimant avec une voix de synthèse, d'où nos hypothèses H1a, H1b, H1c et H1d :

- H1a : La présence sociale perçue est plus forte sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine que sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix de synthèse.
- H1b : La confiance envers le conseiller virtuel est plus forte sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine que sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix de synthèse.

- H1c : La confiance envers le site est plus forte sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine que sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix de synthèse.
- H1d : Les intentions comportementales sont plus fortes sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine que sur le site avec un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix de synthèse.

Pour ce qui est de la présence sociale, nous supposons qu'elle influence positivement et directement la confiance envers l'agent virtuel et les intentions comportementales. Nous postulons, par ailleurs, qu'elle peut impacter positivement, et de manière indirecte, la confiance envers le site (via la confiance envers le conseiller virtuel). D'où nos hypothèses :

- H2 : La présence sociale perçue influence positivement la confiance envers le conseiller virtuel.
- H3 : La présence sociale perçue influence positivement les intentions comportementales.
- H'2 : La confiance envers le conseiller virtuel médiatise l'influence de la présence sociale perçue sur la confiance envers le site.

Bien que beaucoup de recherches ont étudié l'impact de la présence du conseiller virtuel sur la confiance envers le site (Keeling, McGoldrick et Beatty, 2010 ; Lemoine et Notebaert, 2011), très peu se sont intéressées à la confiance envers les conseillers virtuels (à l'exception de Qiu et Benbasat, 2005 et de Wang et Benbasat, 2005, 2008). Or, nous supposons qu'elle peut influencer la confiance envers le site et les intentions comportementales. D'où nos hypothèses :

- H4 : La confiance envers le conseiller virtuel influence positivement la confiance envers le site.
- H5 : La confiance envers le conseiller virtuel influence positivement les intentions comportementales.

Enfin, à l'instar de Lemoine et Notebaert (2011), nous souhaitons vérifier que la confiance envers le site engendre un effet positif sur les intentions comportementales, d'où notre hypothèse :

- H6 : La confiance envers le site influence positivement les intentions comportementales.

Toutes nos hypothèses sont schématisées dans la figure 1.

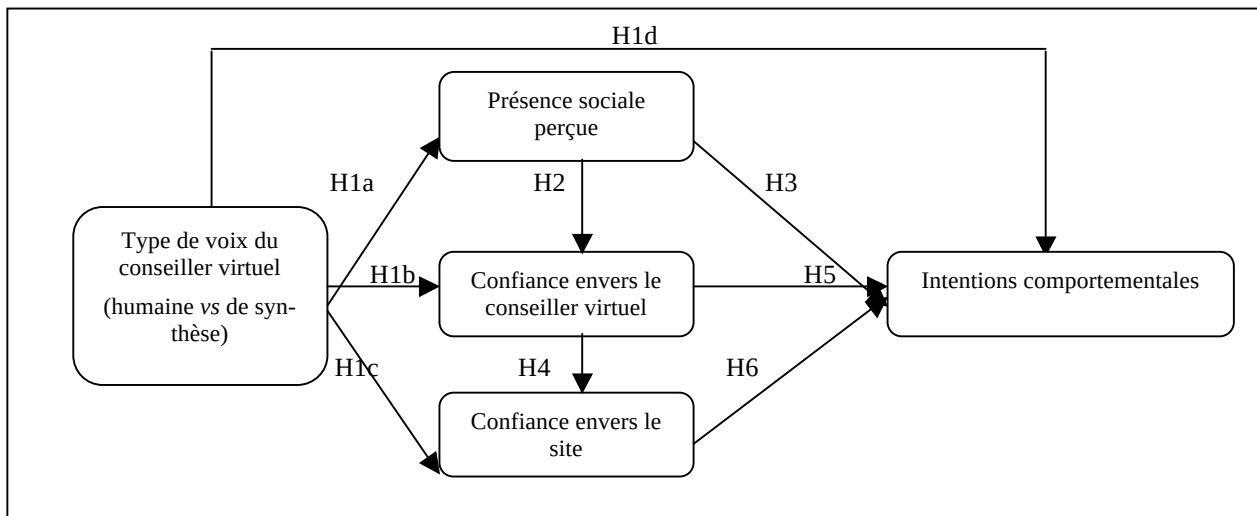


Figure 1 : Le modèle de la recherche

2. La méthodologie de la recherche.

2.1. Échantillon et procédure expérimentale

Afin de tester la validité de nos hypothèses, nous avons mené une expérimentation auprès de 589 internautes. Ayant eu l'opportunité de travailler sur le site de la Garantie Mutuelle des Fonctionnaires (GMF), l'échantillon constitué pour l'occasion était représentatif des clients de cette structure (50,4 % de femmes et 49,6 % d'hommes ; âge moyen des répondants : 42 ans (écart type= 9,87) ; salaire moyen des enquêtés : 2500 euros)⁴. Pour composer notre échantillon et administrer notre questionnaire en ligne, nous avons eu recours au service de la société d'études Toluna QuickSurveys, partenaire de l'AFM. Chaque enquêté était affecté, de manière aléatoire, à une des deux versions du site (conseiller virtuel avec voix humaine et conseiller virtuel avec voix de synthèse). Le conseiller virtuel, nommé Prosper, a été conçu et installé sur le site de la GMF par la société Davi spécialisée dans la création d'interfaces digitales (voir capture d'écran en annexe 1). Le choix de ce conseiller virtuel résulte d'une étude qualitative menée par la GMF auprès de ses clients et des responsables de la communication de cette structure. Avant de répondre à notre questionnaire, les répondants étaient invités à simuler une recherche d'information sur des produits d'assurance. Seuls les internautes nous ayant confirmé qu'ils avaient bien entendu parlé le conseiller ont été retenus dans notre re-

⁴ Cette composition socio-démographique de notre échantillon se retrouve au niveau des deux sous-échantillons constitués pour les besoins de l'expérimentation.

cherche (319 pour la version avec la voix humaine et 217 pour la version avec la voix de synthèse).

2.2. Echelles de mesure utilisées

Toutes les échelles de mesure mobilisées sont issues de la littérature relative aux conseillers virtuels. La présence sociale perçue sur le site a été mesurée avec l'échelle unidimensionnelle de Qiu et Benbasat (2009). Il est à noter que la version anglaise de l'échelle comporte cinq items. A l'instar de Bressolles, Durrieu et Viot (2011), nous avons utilisé la version épurée de cette échelle qui se compose de quatre items⁵. Afin de mesurer la confiance envers le conseiller virtuel, nous avons mobilisé aussi l'échelle de Qiu et Benbasat (2009). C'est une échelle unidimensionnelle comportant 10 items. Enfin, la confiance envers le site et les intentions comportementales ont été opérationnalisées grâce aux travaux de Keeling, McGoldrick et Betty (2010) qui proposent respectivement des mesures de ces construits à 5 et à 3 items. Toutes les échelles sont présentées en annexe 2. Elles ont toutes prises la forme d'une échelle de Likert à 7 points.

A l'issue de notre analyse factorielle exploratoire, les résultats relatifs à la structure unidimensionnelle de nos échelles et à leur fiabilité sont les suivants : présence sociale ($\alpha=0,936$; 83,865% de la variance), confiance envers le conseiller virtuel ($\alpha= 0,955$; 71,246% de la variance), confiance envers le site ($\alpha= 0,911$; 74,025% de la variance) et intentions comportementales ($\alpha= 0,638$; 59,377% de la variance).

3. Les résultats de l'étude :

Afin de tester nos quatre premières hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d) relatives à l'influence du type de voix du conseiller virtuel sur la présence sociale perçue sur le site, la confiance envers le conseiller virtuel, la confiance envers le site et les intentions comportementales, une série d'analyses de variance a été effectuée.

Les résultats montrent un effet significatif du type de voix sur la présence sociale ($F(1, 587) = 23,281$; $p= 0,000$). En effet, la présence d'un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix humaine entraîne un sentiment de présence sociale plus fort ($m=0,179$) qu'un conseiller virtuel s'exprimant avec une voix de synthèse ($m=-0,212$). Nous confirmons donc l'hypothèse

H1a. Par ailleurs, le type de voix a un effet significatif sur la confiance envers le conseiller virtuel ($F(1, 581) = 5,635 ; p = 0,018$). Dans le cas d'une voix humaine, la confiance envers le conseiller virtuel est plus forte ($m = 0,089$) que dans le cas d'une voix de synthèse ($m = -0,105$). H1b est aussi confirmée. En revanche, aucun effet statistiquement significatif n'a été relevé en ce qui concerne l'influence du type de voix sur la confiance envers le site ($F(1, 587) = 1,019 ; p = 0,313$). Nous rejetons donc l'hypothèse H1c. Enfin, nos résultats démontrent un effet significatif du type de voix sur les intentions comportementales ($F(1, 587) = 7,536 ; p = 0,006$). Ainsi, quand le conseiller virtuel s'exprime avec une voix humaine, les intentions comportementales sont plus importantes ($m = 0,103$) que lorsque qu'il parle avec une voix de synthèse ($m = -0,122$). L'hypothèse H1d est donc validée.

Suite à l'étude des effets directs du type de voix (H1a à H1d), et face à l'absence d'effet significatif sur la confiance envers le site (H1c), nous nous sommes demandé s'il n'était pas possible d'envisager un effet médiateur de la confiance envers le conseiller virtuel entre le type de voix et la confiance envers le site. Les résultats montrent que cet effet médiatisé est significatif ($R^2 = 0.596 ; p = 0.000$). Ainsi, en nous inspirant de l'approche de Zhao, Lynch et Chen (2011), nous pouvons donc conclure à l'existence d'une médiation indirecte de la confiance envers le conseiller. Plus précisément, la voix de ce dernier influence donc la confiance envers le site, non pas de manière directe, mais au travers de son influence sur la confiance envers le conseiller.

La suite des hypothèses (H2, H3, H4, H5, H6) a été testée à l'aide des équations structurelles sous le logiciel AMOS. Nous avons, en premier lieu, procédé à une analyse factorielle confirmatoire afin d'évaluer la fiabilité et les validités convergente et discriminante de nos échelles de mesure. Les principaux résultats sont consignés dans l'annexe 3.

La fiabilité mesurée par le ρ de Jöreskog est satisfaisante au seuil de 0.90 pour toutes les échelles (sauf pour les intentions comportementales ≈ 0.70). Par ailleurs, toutes les contributions factorielles sont significatives. La validité convergente des échelles est appréciée par le ρ de validité convergente (pvc), appelé aussi AVE. Les valeurs étant supérieures à 0.50 pour

⁵Suite à notre analyse factorielle exploratoire, nous avons retrouvé les 4 items que Bressolles, Durrieu et Viot (2011) ont retenus dans leur recherche.

nos échelles (très proche de 0.50 pour les intentions comportementales), nous pouvons donc confirmer leur validité convergente. En ce qui concerne les indices d'ajustement du modèle, ils sont satisfaisants (χ^2 (df) = 3.380 ; GFI = 0.898 ; CFI = 0.957 ; TLI = 0.951 et RMSEA = 0.064). Enfin, pour ce qui de la validité discriminante, nous avons examiné la matrice des corrélations entre construits présentée en annexe 4. Nous remarquons que le carré des corrélations de chaque échelle avec tous les autres construits est inférieur au pvc (Fornell et Larcker, 1981). Par ailleurs, la corrélation de chaque construit avec les autres construits du modèle est comprise entre 0,1 et 0,85 (Kline, 1998). La validité discriminante est donc établie pour toutes nos échelles.

En ce qui concerne nos résultats, comme nous pouvons le voir avec la figure 2, toutes les relations entre les variables de notre modèle sont significatives au seuil de 1%. La présence sociale influence positivement la confiance envers le conseiller virtuel ($\beta = 0.504$; $t = 15.820$; $p = 0.000$) et les intentions comportementales ($\beta = 0.177$; $t = 5.022$; $p = 0.000$). La confiance envers le conseiller virtuel, pour sa part, influence positivement la confiance envers le site ($\beta = 0.690$; $t = 18.127$; $p = 0.000$) et les intentions comportementales ($\beta = 0.193$; $t = 2.674$; $p = 0.007$). Enfin, la confiance envers le site influence positivement les intentions comportementales ($\beta = 0.765$; $t = 9.139$; $p = 0.000$). Nous pouvons donc valider nos hypothèses H2, H3, H4, H5 et H6.

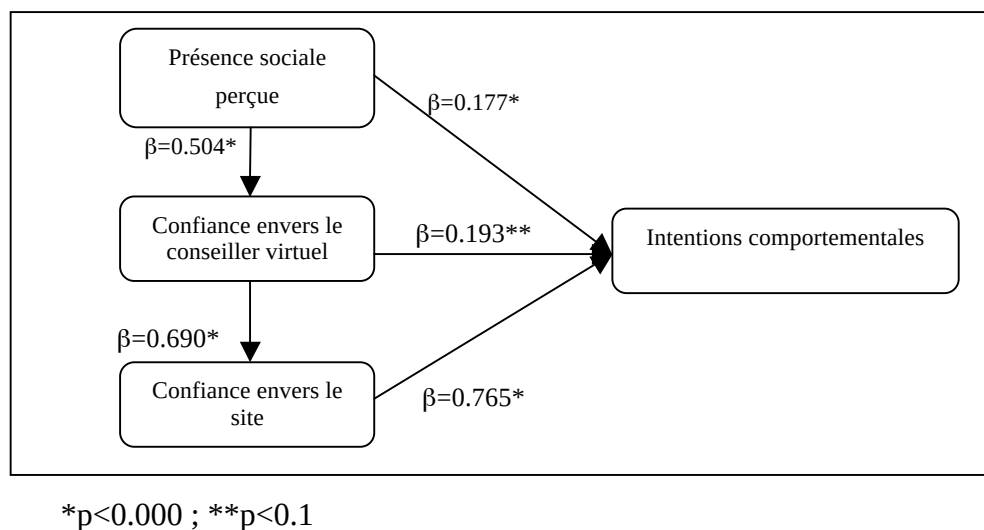


Figure 2 : Les relations du modèle structurel

Par ailleurs, en appliquant la démarche de Zhao, Lynch et Chen (2011), nous sommes en mesure de prouver l'existence de l'effet médiateur de la confiance envers le conseiller virtuel entre la présence sociale perçue et la confiance envers le site. Cet effet est significatif et positif ($R^2 = 0.599$, $p = 0.000$) de même que l'effet direct ($R^2 = 0.226$, $p = 0.000$). Nous pouvons donc conclure à ce que Zhao, Lynch et Chen (2011) nomment une médiation complémentaire. En ce sens, nous validons notre hypothèse H'2.

Discussion des résultats, limites et perspectives

L'importance croissante accordée, dans les recherches en marketing, à l'anthropomorphisme des conseillers virtuels nous a encouragés à étudier l'effet du type de voix du conseiller virtuel sur la présence sociale, la confiance envers le conseiller, la confiance envers le site et les intentions comportementales. Nos principaux résultats montrent que les deux types de voix sont en mesure d'influencer la présence sociale et la confiance envers l'agent virtuel. L'impact est, cependant, plus élevé dans le cas d'une voix humaine que dans le cas d'une voix synthétique. Ces résultats convergent avec ceux de Qiu et Benbasat (2009), en systèmes d'information, qui soulignent l'importance de la voix de l'interface homme-machine sur les réactions des utilisateurs.

Les résultats de notre modèle structurel montrent que toutes les relations envisagées sont statistiquement significatives. La présence sociale influence donc positivement la confiance envers le conseiller virtuel et les intentions comportementales. Elle influence également la confiance envers le site via la confiance envers le conseiller virtuel. La mise à jour de cet effet médiateur constitue l'une des contributions théoriques de ce papier. Il en est de même avec la confirmation de l'effet médiateur de la confiance envers le conseiller entre le type de voix et la confiance envers le site.

Enfin, comme nous l'avions supposé, la confiance envers le conseiller virtuel influence la confiance envers le site ainsi que les intentions comportementales. D'une manière générale, nos résultats corroborent les recherches antérieures menées en robotique, en informatique et en systèmes d'information qui démontrent l'importance des facteurs sociaux sur internet et, en particulier, l'influence de la présence d'un conseiller virtuel sur la présence sociale, la confiance et les intentions comportementales (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006 ; Kohler et al., 2011 ; Qiu et Benbasat, 2009 ; Wang et al., 2007; Keeling, McGoldrick et Beatty , 2010 ; Qiu et Benbasat, 2009).

D'un point de vue managérial, les résultats de l'expérimentation mise en œuvre confirment l'importance du type de voix à produire lors de l'élaboration des conseillers virtuels. Les concepteurs de sites web qui cherchent à renforcer la perception de la présence sociale, la confiance et les intentions comportementales ont intérêt à réfléchir à la meilleure façon de concevoir leurs conseillers virtuels. En effet, les consommateurs s'attendent aujourd'hui à ce qu'ils soient performants et capables d'offrir une interaction semblable à l'interaction entre humains (Viot et Bressolles, 2012). Doter ces conseillers d'une voix humaine, par opposition à une voix de synthèse, apparaît donc comme un moyen pertinent pour maximiser l'humanisation perçue de l'interface et pour impacter positivement les intentions comportementales des internautes⁶.

Naturellement, notre recherche comporte des limites qui peuvent constituer des pistes de recherche pour l'avenir. Tout d'abord, cette étude présente une faible validité externe compte tenu de la spécificité du site sur lequel nous avons travaillé (la GMF). Pour pallier ce problème, il conviendrait de répliquer notre expérimentation sur des sites web appartenant à divers secteurs d'activité (alimentation, culture, transport, etc.). Par ailleurs, notre recherche s'est limitée à l'analyse des effets du type de voix du conseiller virtuel. Nous n'avons pas tenu compte de ses autres caractéristiques telles que, par exemple, ses expressions faciales, ses gestes, sa posture corporelle. Nous pourrions envisager de tester, dans de prochains travaux, les effets combinés de ces caractéristiques sur les réactions des internautes. Nous pourrions également nous intéresser aux autres composantes atmosphériques des sites web et voir comment les caractéristiques anthropomorphiques des conseillers virtuels interagissent avec les dimensions sensorielles du site et son design (couleur, musique, navigabilité, accessibilité des produits, etc.). Une telle investigation permettrait d'identifier les composantes atmosphériques

⁶ Cette recommandation doit être mise en perspective avec la théorie de la « vallée dérangement » initiée par Mori (1970) dans le domaine de la robotique. Selon cet auteur, plus un robot est similaire à un être humain, plus les imperfections qu'il peut encore présenter sont susceptibles de conduire à son rejet. En d'autres termes, les individus sont plus à l'aise face à un robot clairement identifié comme non humain que face à un robot tendant à prendre l'apparence humaine tout en présentant encore des imperfections. Mori (1970) souligne qu'au-delà d'un certain niveau de perfection dans la ressemblance humaine, les robots sont mieux acceptés. Il y a donc une zone que les concepteurs doivent franchir (appelée la vallée dérangement) dans laquelle chaque avancée vers l'imitation humaine est synonyme de rejet. Ainsi, notre recommandation selon laquelle l'ajout d'une voix humaine à un conseiller virtuel peut impacter positivement les intentions comportementales de l'internaute n'est pertinente que si les concepteurs de l'interface l'ont déjà suffisamment anthropomorphisé et qu'ils ont dépassé cette « vallée dérangement ».

d'un site web qui ont le plus grand impact sur les réactions des internautes. Enfin, l'intégration de variables modératrices dans notre modèle de recherche (familiarité avec internet et avec les conseillers virtuels) pourrait le rendre plus réaliste et nous permettre d'affiner notre compréhension de l'impact des caractéristiques anthropomorphiques des conseillers virtuels sur les réactions des internautes.

Bibliographie :

- Barneck C. (2001), "How convincing is Mr . Data's smile : affective expressions of machines", *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Vol.11, pp.279 –295.
- Ben Mimoun M. S. et Poncin I. (2011), "Anna peut-elle m'aider ? Apport des ACA à la productivité des e-consommateurs: les effets modérateurs des caractéristiques individuelles", *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Ben Mimoun M. S., Poncin I. et Garnier M. (2012), "Case study: embodied virtual agents: an analysis on reasons for failure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, N.6, pp.605-612.
- Beller G. et Rodet X. (2007), *Content-based transformation of the expressivity in speech*, ICPhS, Germany.
- Bressolles G., Durrieu F. et Viot C. (2011), "Les effets de la présence sociale perçue sur la personnalité, la qualité du site web et la satisfaction", *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Bressolles G. et Viot C. (2010), "Les effets d'un agent virtuel sur la personnalité et la qualité du site et les intentions de fidélité : Proposition d'un modèle conceptuel", *8th International Congress Marketing Trends*, Venise, 21-23 janvier 2010.
- Burgoon J., Bonito J.A., Bengtsson B., Cederberg C., Lundeberg M. et Allspach L. (2000), "Interactivity in human-computer interaction, a study of credibility, understanding and influence", *Computers in Human Behavior*, Vol.16, pp.553-574.
- Cassell J. et Bickmore T. (2000), "External manifestations of trustworthiness in the interface", *Communications of the ACM*, Vol.43, N.12, pp.50–56.
- Charfi A. et Volle P. (2011), "Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise", *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Cowell A. J. et Stanney K. M. (2005), "Manipulation of non-verbal interaction style and demographic embodiment to increase anthropomorphic computer character credibility", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.62, N.2, pp.281–306.
- D'Alessandro C. (2006), "Qu'est ce que la synthèse vocale", *Technolanguage: le portail des technologies de la langue*, http://www.technolanguage.net/article.php3?id_article=275.
- D'Alessandro C. (2001), "33 ans de synthèse de la parole à partir du texte : une promenade sonore (1968-2001)", *Traitement Automatique des Langues*, Vol.42, N.1, pp.1-29.
- Edlund J., Gustafson J., Heldner M. et Hjalmarsson A. (2008), "Towards human-like spoken dialogue systems", *Speech Communication*, Vol.50, N.8-9, pp.630-645.
- Evans R. E. et Kortum P. (2010), "The impact of voice characteristics on user response in an interactive voice response system", *Interacting with Computers*, Vol.22, N.6, pp.606–614.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N.1, pp.39-50.
- Garnier M., et Poncin I. (2013), "L'avatar en marketing: synthèse, cadre intégrateur et perspectives", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.28, pp.92–123.
- Gefen D. et Straub D. (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *e-Service Journal*, Vol.2, N.2, pp.7–24.
- Gulz A. et Haake, M. (2006), "Design of animated pedagogical agents—a look at their look", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, N.4, pp.322–339.
- Holzwarth M., Janiszewski C. et Neumann, M. M. (2006), "The influence of avatars on online consumer shopping behavior", *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.19–36.
- Keeling K., McGoldrick P. et Beatty S. (2010), "Avatars as salespeople: communication style, trust, and intentions", *Journal of Business Research*, Vol.63, N.8, pp.793–800.

- Kline R.B. (1998), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", New York: The Guilford Press.
- Koh Y. J. et Sundar S. S. (2010), "Effects of specialization in computers, web sites, and web agents on e-commerce trust", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, N.12, pp.899–912.
- Kohler T., Fueller J., Stieger D. et Matzler K. (2011), "Avatar-based innovation: consequences of the virtual co-creation experience", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, N.1, pp.160–168.
- Lee K. M. et Nass C. (2003), "Designing social presence of social actors in human computer interaction", *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '03*, Vol.5, pp.289.
- Lemoine J.F. et Notebaert J.F. (2011), "Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web", *Décisions Marketing*, N.61, pp.47-53.
- Lemoine J.F. et Cherif E. (2012), "Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire", *Management et Avenir*, N.58, pp.169-188.
- Lemoine J.F. (2008), "Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes", *Revue Française de Marketing*, N.217, pp.45-61.
- Lester J., Stone B., Converse S., Kahler S. et Barlow S. (1997), "Animated pedagogical agents and problem-solving effectiveness: a large-scale empirical evaluation", in: *Proceedings of the Eighth World Conference on Artificial Intelligence in Education*, Kobe, Japan, pp.23–30.
- McGoldrick P. J., Keeling K. A. et Beatty S. F. (2008), "A typology of roles for avatars in online retailing", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, N.3-4, pp.433–461.
- Moon Y. (2000), "Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.323–339.
- Mori M. (1970), "The uncanny valley", *Energy*, Vol.7, N.4, pp.33–35.
- Nass C. et Lee K.M. (2001), "Does computer-synthesized speech manifest personality? experimental tests of recognition, similarity-attraction, and consistency-attraction", *Journal of Experimental Psychology Applied*, Vol.7, N.3, pp.171-181.
- Nowak K. L. et Rauh, C. (2008a), "Choose your "buddy icon" carefully: the influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol.24, N.4, pp.1473–1493.
- Pelachaud C., Badler N.I. et Steedman M. (1996), "Generating facial expressions for speech", *Cognitive Science*, Vol.20, N.1, pp.1-46.
- Qiu L. et Benbasat I. (2005), "Online consumer trust and live help interfaces: the effects of text-to-speech voice and three-dimensional avatars", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.19, N.1, pp.75–94.
- Qiu L. et Benbasat I. (2009), "Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems", *Journal of Management Information Systems*, Vol.25, N.4, pp.145–182.
- Reeves B. et Nass C.I. (1996), *The media equation*, Stanford, CA : CSLI Publications.
- Rodet X., Depalle Ph. et Garcia G. (1995), *New possibilities in sound analysis and synthesis*, ISMA.
- Stern S. E., Mullennix J. W. et Yaroslavsky I. (2006), "Persuasion and social perception of human vs. synthetic voice across person as source and computer as source conditions", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, N.1, pp.43–52.

Stern S.E., Mullennix J.W., Dyson C. et Wilson S.J. (1999), "The persuasiveness of synthetic speech versus human speech", *Human Factors*, Vol.41, pp.588–595.

Steuer J. et Nass C.I. (1993), "Voices, boxes and sources of messages computers and social actors", *Human Communication Research*, Vol.19, N.4, pp.504-527.

Vaudale C. (2012), "Analyse et reconnaissance des émotions lors de conversations de centres d'appels", Thèse de Doctorat en informatique, Université Paris 11, Laboratoire LIMSI.

Viot C. et Bressolles G. (2012), "Les agents virtuels intelligents : quels atouts pour la relation client ?", *Décisions marketing*, N.65, pp.45-56.

Wang L. C., Baker J., Wagner J. A. et Wakefield K. (2007), "Can a retail web site be social ?", *Journal of Marketing*, Vol.71, pp.143–157.

Wang W. et Benbasat I. (2005), "Trust in and adoption of online recommendation", *Journal of Association for Information Systems*, Vol.6, N.3, pp.72–101.

Wang W. et Benbasat I. (2008), "Attributions of trust in decision support technologies: a study of recommendation agents for e-commerce", *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, N.4, pp.249–273.

Zhao X., Lynch Jr. J. G. et Chen Q. (2011), "Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation", *Recherche et Application en Marketing*, Vol.26, N.1, pp.81-95.

Annexes :

Annexe 1 : Exemple de capture d'écran du site de la GMF.



Annexe 2 : Echelles mobilisées pour la recherche

Présence sociale (PS) : Qiu et Benbasat (2009)

J'ai ressenti de la chaleur humaine sur ce site

J'ai ressenti un contact humain sur ce site

J'ai ressenti de la sociabilité sur ce site

J'ai ressenti un sentiment de sensibilité humaine dans le site

Confiance envers le conseiller virtuel (CCV) : Qiu et Benbasat (2009)

Le conseiller virtuel a une bonne connaissance des assurances

La conseiller virtuel a fait passer mes intérêts en premier

Le conseiller virtuel est compétent dans ses recommandations et explications

La conseiller virtuel a accompli son rôle de conseiller efficacement

Le conseiller virtuel est capable de fournir les conseils appropriés

Le conseiller virtuel est sincère

Le conseiller virtuel aurait fait de son mieux pour m'aider si j'avais eu besoin

Les recommandations effectuées par le conseiller virtuel étaient avant tout dans mon intérêt et non dans le sien (ou dans celui de l'entreprise)

Le conseiller virtuel est honnête

Le conseiller virtuel a fourni des recommandations objectives et non biaisées sur les assurances

Confiance envers le site (CS) : Keeling et al (2010)

Je crois aux informations données sur ce site

Je ferai confiance au processus de paiement donné sur ce site

Je suis sûr que ma commande sera bien traitée

Je suis confiant dans les recommandations de ce site

Ce site semble être plus fiable que d'autres sites que j'ai visités

Intentions comportementales (IC) : Keeling et al (2010)

Je recommanderai le site à mes proches

Je retournerai sur ce site pour chercher plus d'information

Je me rendrai en agence pour souscrire

Annexe 3 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Items	λ_i	t- value	SMC	Fiabilité	pvc
PS 1	0.906		0.821	0,980	0,786
PS2	0.888	32.920	0.788		
PS3	0.827	28.085	0.683		
PS4	0.925	36.310	0.856		
CCV1	0.743		0.553	0,958	0,678
CCV2	0.812	20.549	0.659		
CCV3	0.856	21.831	0.733		
CCV4	0.848	21.591	0.720		
CCV 5	0.842	21.417	0.710		
CCV6	0.839	21.339	0.704		
CCV7	0.816	20.671	0.666		
CCV8	0.848	21.590	0.719		
CCV9	0.809	20.484	0.655		
CCV10	0.821	20.808	0.674		
CS1	0.868		0.753	0,914	0,679
CS2	0.758	22.479	0.574		
CS3	0.818	25.541	0.669		
CS4	0.914	31.365	0.834		
CS5	0.754	22.329	0.569		
IC1	0.889		0.064	0,684	0,470
IC2	0.729	19.159	0.531		
IC3	0.253	5.858	0.790		

Annexe 4 : Matrice des corrélations entre les construits

	AVE	PS	CCV	CS
PS	0,675			
CCV	0,696	,623		
CS	0,680	,540	,822	
IC	0,462	,619	,777	,833

« Quand les marques s'en mêlent » : une exploration des conséquences de la présence des marques dans les blogs de mode sur les lectrices

Soraya Zouari

Maître de Conférences, laboratoire REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
soraya.zouari@univ-reims.fr

Karine Cissé - Depardon

Maître de Conférences, laboratoire REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
karine.depardon@univ-reims.fr

Emmanuèle Gardair

Maître de Conférences, laboratoire C2S/REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
emmanuelle.gardair@univ-reims.fr

Résumé:

Le blog de mode est un outil relationnel entre la blogueuse et les lectrices-permettant la mise en place de processus d'identification et de projection des lectrices vers la blogueuse. Il est devenu un moyen pour les marques de communiquer autrement. Elles sont de plus en plus nombreuses à solliciter les blogueuses afin qu'elles parlent de leurs produits. Cette recherche se propose de mettre en avant les réactions des lectrices de blogs personnels de mode face aux changements (du blog et de la blogueuse) introduits par la présence des marques. 6 blogs de mode français sont étudiés à travers une netnographie. L'analyse des commentaires permet de proposer une typologie de lectrices en fonction de l'intensité de la réaction au changement et du maintien ou de l'évolution de l'identification de la lectrice à la blogueuse.

Mots-clés : Blogs, Identification, Relations, Marques, Netnographie

"When the brands get involved in it": an exploration of the consequences of the presence of brands' in fashion blogs on the followers/readers

Abstract:

The fashion blog is a relational tool between the blogger and her readers, enabling to set up an identification and a projection process of the readers towards the blogger. It has also become a mean for the brands to communicate differently. Brands are increasingly soliciting the bloggers to write about their products. This research suggests to put forward the reactions of some personal fashion blogs' readers towards the changes implied by the brands' presence on those blogs. Six French fashion blogs are studied through a netnography. The analysis of the readers' comments on those blogs allows to suggest a typology of the readers depending on the strength of the response to change and the stability or the development of the reader's identification towards the blogger.

Key words: Blogs, Identification, Relationship, Brands, Netnography

« Quand les marques s'en mêlent » : une exploration des conséquences de la présence des marques dans les blogs de mode sur les lectrices

INTRODUCTION

Les blogs personnels de mode sont à l'origine une sorte de journal intime dans lesquels les blogueuses postent des photographies et/ou des vidéos où elles se mettent en scène avec différents objets de mode (Kretz 2010 ; Megehee et Spake 2012). En 2013, on constate l'explosion de la blogosphère mode avec près de 20000 nouveaux blogs personnels de mode qui naissent chaque jour. Les plus influents comptent jusqu'à 1 million de visiteurs par mois. Ces blogs sont essentiellement tenus par des femmes dont le lectorat est également surtout féminin. En fidélisant son lectorat, la blogueuse au fil des années consolide un espace d'échanges et de construction identitaire (Cardon et Delauney-Téterel 2006 ; Rocamora 2011). A travers cette relation quotidienne avec la blogueuse, un phénomène d'identification se met en place pour la lectrice qui voit en elle une copine virtuelle qui partage les mêmes goûts et centres d'intérêts (Jackson et Shaw 2006).

Ainsi, depuis plus d'une dizaine d'années, les blogs personnels consacrés à la mode ont vu leur pouvoir de communication et de prescription s'accroître à tel point que certaines blogueuses sont devenues des célébrités du monde de la mode (Kim et Ko 2012). De plus, si la discussion avait lieu jusque là entre la blogueuse et la lectrice, les marques ont trouvé le moyen d'intégrer ce nouveau mode conversationnel numérique. Selon une étude menée en 2014 par le site BuzzParadise et l'EBG (le premier club d'affaires de l'économie digitale en France) sur les blogueuses mode et beauté, 70% d'entre elles ont déjà assisté à un événement organisé par une marque. Les marques trouvent donc dans le blog un relais d'opinion facilement consultable par les consommatrices et qui permet d'apporter une note personnalisée aux campagnes média plus classiques (Allsop, Bassett et Hoskins 2007).

En effet, les marques ont vite saisi l'importance des blogs de mode (vitrine pour la marque, réseau social de lectrices,...) qui permettent donc de disposer d'un espace éditorial proposé par la blogueuse, de cibler une clientèle actuelle et potentielle, de gérer parfois même la relation clients puisque les blogs de mode offrent un feedback efficace de la part des lectrices à travers des commentaires (Hu et al. 2013). Il y a quelques années Kozinets et al. (2010) soulignaient la difficulté des blogueurs à agir à la fois comme membres d'une communauté et comme agents marketing rémunérés par les marques. Aujourd'hui, il n'est pas étonnant que les blogueuses de mode les plus influentes aient professionnalisé leurs blogs en intégrant de la publicité sous forme de liens affiliés et de billets sponsorisés par des marques (allant de la marque de grande consommation à la marque de luxe). Elles reçoivent des cadeaux de la part des marques (produits, voyages...) et sont invitées à participer à différents événements exceptionnels tels que les défilés de mode et les présentations presse (Kim et Ko 2012). La représentation de la vie de la blogueuse devient ainsi très éloignée de celle des lectrices dans le monde physique, du fait de l'action et de la présence des marques sur les blogs personnels de mode.

Toutefois, en dépit de l'intérêt du sujet, peu de recherches concernent les blogs personnels de mode et les travaux existants s'orientent plutôt sur le développement de blogs par les marques elles-mêmes. Aucune étude n'existe sur l'impact positif et négatif de la présence des marques sur les blogs personnels. Alors que la littérature explique comment un blog permet de construire l'identité de la blogueuse (Ezan, Mallet et Rouen-Mallet 2010), les processus d'identification et de projection des lectrices envers les blogueuses sont à peine étudiés. Il

s'agit ici de considérer les blogs comme des espaces de production et de valorisation du réel, de souligner leurs rôles de vecteurs de sociabilité, et enfin d'évoquer le processus identificatoire qui régit le lien blogueuse – lectrice. Dans ce cadre, les changements (du blog et de la blogueuse) générés par les marques sont susceptibles de créer un décalage entre les lectrices et la blogueuse. Comment les lectrices perçoivent-elles cette différence avec la blogueuse ? La blogueuse pouvant constituer un élément de la représentation de soi, comment réagissent-elles face à cette évolution ? Notre article se propose ainsi de s'intéresser à l'impact du changement des blogs et de la blogueuse engendré par la présence des marques sur l'identification de la lectrice à la blogueuse.

Une étude qualitative exploratoire a été menée sur la base de 6 blogs personnels de mode populaires en France. Grâce aux commentaires des lectrices postés sur ces blogs, nous pouvons mettre à jour une typologie des différentes réactions des lectrices face au changement du blog et de la blogueuse suite à la présence des marques sur ces blogs.

Les implications managériales, les limites et pistes de recherche futures sont commentées et analysées en conclusion.

1. Revue de littérature

La relation qui se développe entre la lectrice et la blogueuse conduit au développement de processus d'identification et de projections de la lectrice envers la blogueuse.

1.1. Le blog de mode : espace de production et de valorisation du réel

La principale force d'un blog de mode et son attrait dépendent de son auteur. En effet, le blog s'articule autour de la blogueuse qui y discute de son quotidien de consommatrice, de ses projets d'achats de façon libre et critique. A ce sujet, De Lassus et Mercanti-Guérin (2012) soulignent que la révélation d'éléments de vie privée renforce la confiance à l'égard du blog et la capacité de persuasion de la blogueuse. Les conseils et expériences d'achats qu'elles postent sur son blog bénéficient d'une authenticité que les lectrices ne retrouvent nulle part ailleurs (Halvorsen et al. 2013). Celle-ci n'est pas une journaliste tenue par une ligne éditoriale. Elle propose un point de vue spontané et surtout elle possède les mêmes préoccupations que ses lectrices. Contrairement à un magazine, la blogueuse offre un contenu personnel de la vie ordinaire accessible aux lectrices (Rocamora et Bartlett 2009). En effet, non seulement la blogueuse fréquente les mêmes enseignes que ses lectrices, mais elle donne également son avis sur tel ou tel produit, le teste, l'assemble avec d'autres pièces afin de concocter un look. Elle peut également critiquer le prix ou la qualité des produits et proposer un ersatz plus concluant à son lectorat. C'est donc cette offre quotidienne et interactive qui attire les lectrices (Desavoye et al. 2005).

Dans leur ouvrage, Desavoye et al. (2005) appréhendent la blogosphère comme un moyen de créer du lien social entre les lecteurs et les blogueurs et évoquent l'idée que le blog constitue « une véritable micro-société, une juxtaposition de communautés avec leurs codes ». D'ailleurs, plus les commentaires des lectrices sont nombreux, plus la proximité avec la blogueuse est importante (Hénaff 2011). Celle-ci aura tendance à afficher de plus en plus d'éléments de son identité personnelle sur son blog. Ainsi, au fil du temps, le blog de mode qui est d'abord une source d'inspiration et d'informations pour les lectrices devient un lieu d'échange et ce processus conduit la lectrice à considérer la blogueuse comme une amie virtuelle.

1.2. Le blog de mode : lieu de projection et d'identification pour la lectrice

Le style de la blogueuse constitue un bon révélateur de l'image que la lectrice se construit

d'elle-même : elle est souvent attirée par des blogueuses qui répondent à ses critères personnels en termes de mode et de style de vie (Kaplan et Haenlein 2010). Comme le précise Sabrina du blog de Sasou dans une interview¹ il est « plus facile de se projeter sur un look, une tenue quand la personne qui porte les vêtements vous ressemble ». Les produits, les objets de mode ou encore les pratiques vestimentaires exposées sont des sources d'interactions sociales et reflètent bien des enjeux quant à l'identification de la lectrice à la blogueuse (Rocamora et Bartlett 2009). Cardon et Delaunay-Tetrel (2006) définissent le blog à travers sa dimension relationnelle et en tant qu'espace de « production de soi ». Ils expliquent néanmoins qu'aujourd'hui le blog ne peut plus être considéré comme une simple articulation de l'image de la blogueuse. En effet, la proximité et les liens amicaux qui s'instaurent entre la blogueuse et ses lectrices conduisent au développement de processus identificatoires. On constate d'ailleurs que très souvent avec le temps l'auteur passe d'une écriture de soi à une écriture orientée vers ses « followers » et leurs attentes (Béliard 2014). En rédigeant quotidiennement des posts et en se mettant en scène à travers des photographies et vidéos, la blogueuse crée une relation intimiste avec ses lectrices. Ces dernières sont capables de détecter des changements physiques comme la présence de kilos en trop chez leur blogueuse préférée, les indices d'une grossesse naissante ou des changements décoratifs comme une nouvelle suspension accrochée dans le séjour. La blogueuse devient alors une sorte de miroir pour la lectrice en suscitant chez elle des réflexions, des envies et même des remises en question (Rocamora et Bartlett 2009). Très souvent la lectrice commente les posts de la blogueuse afin de réagir sur un produit qui l'interpelle mais également pour se distinguer de la masse et être perçue comme une lectrice fidèle aux yeux de la blogueuse. Il arrive également que les lectrices proposent à la blogueuse un bon plan mode ou de tester un produit car elle considère qu'il lui correspondrait et qu'elle l'apprécierait. La relation ici s'inverse et c'est la lectrice qui conseille la blogueuse en voulant qu'elle consomme un produit qu'elle apprécie et en conformité avec les attentes des lectrices et des blogueuses, le blog devient un lieu d'interaction. En effet comme le précise Rouquette (2008), « l'interaction avec les lecteurs, l'attente de leurs commentaires, de leurs conseils, font partie intégrante des motivations des blogueurs ». Nous pouvons supposer que l'identité de la lectrice se construit dans cette interaction (Kaplan et Haenlein 2010).

2. Méthodologie de l'étude

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, portant sur un thème encore peu étudié, une méthodologie qualitative s'est imposée à nous. L'objectif de cette étude est de cerner et d'analyser les conséquences de la présence des marques dans les blogs de mode sur les lectrices et au décalage que cela peut entraîner entre les lectrices et la blogueuse de mode. Il s'agit ici de comprendre comment les lectrices perçoivent les changements et réagissent face à ces changements, la blogueuse étant souvent une « bonne copine » à laquelle les lectrices s'identifient.

Une procédure netnographique a été mobilisée dans le but de réaliser une immersion dans 6 blogs personnels de mode activement suivis, très populaires en France et considérés comme influents, certains possédant même une dimension internationale (annexe 1). La méthodologie a suivi trois étapes clés (Kozinets 2002). La première étape consiste à s'immerger au sein de la communauté virtuelle étudiée. Les blogs ont été consultés quotidiennement durant 6 ans. L'étude, quant à elle, s'est déroulée de façon quotidienne sur deux années (d'octobre 2012 à décembre 2014). Par ailleurs, les sections archives permettaient d'accéder à tout moment aux

¹ <http://mag.moodlook.com/interview-de-sabrina-du-blog-a-la-mode-de-sasou>

articles et commentaires antérieurs. Dans une deuxième étape, nous avons analysé les interventions et échanges des lectrices et nous sommes également intervenues en commentant certains « posts » afin de relancer et de recentrer le débat sur les effets ressentis par la présence de marques sur le blog. Nous avons donc eu recours à la méthode de l'observation participante et à la conversation de terrain. Dans une troisième étape, nous avons procédé à l'interprétation des données à travers une analyse de contenu afin d'identifier différentes classes de lectrices. Puisque nous nous intéressons uniquement à l'impact que peuvent avoir les marques sur les blogs, nous avons trié et sélectionné uniquement les posts qui concernent les marques. L'analyse a ainsi porté sur un total de 606 commentaires représentant un corpus de 213 pages.

Nous avons également réalisé une analyse textuelle à l'aide du logiciel Alceste. L'objectif est d'obtenir un classement statistique des phrases du corpus en fonction de la distribution des mots dans des unités d'une quinzaine de mots, ce qui permet de dégager les principaux mondes lexicaux. Alceste constitue un outil de choix pour le repérage des répertoires caractéristiques du discours de l'ensemble des participants. Ce logiciel présente des caractéristiques générales telles que le repérage des unités de contexte élémentaires (phrases déterminées en fonction de la longueur et de la ponctuation et selon la logique grammaticale repérée dans la proposition sujet + verbe + complément ou attribut). Ces unités de contexte élémentaires (uce) ainsi identifiées permettent l'élaboration des matrices de classification.

Par ailleurs, des unités de contexte initiales (uci) correspondent au nombre de corpus individuels. Alceste établit une classification hiérarchique qui permet d'évaluer le degré de stabilité des partitions en différents mondes lexicaux, obtenus lors des différentes analyses. La technique consiste à répartir dans un premier temps l'ensemble des sujets en deux classes les plus contrastées possibles. Les deux profils initiaux se subdivisent ensuite et se spécifient en d'autres sous-profils terminaux. Chaque classe ou profil-type regroupe les sujets en fonction de la ressemblance de leur profil par rapport à l'ensemble des indicateurs utilisés. La formation des profils-types n'empêche pas une certaine variabilité des sujets réels au sein de chaque profil. L'anti-profil complète chaque profil par les traits les plus antinomiques qui contribuent à cerner les attributs les plus opposés à chaque profil.

Alceste permet également de calculer le coefficient d'association entre un mot et un monde lexical. L'analyse nous indique pour chaque trait le nombre de sujets qui le possèdent et qui se situent dans la classe considérée, le nombre d'occurrences de ce trait dans la population globale et une valeur du χ^2 qui exprime le lien entre le trait particulier et sa présence dans le profil.

3. Résultats

L'analyse netnographique mise en œuvre confirme que la blogosphère mode subit une très forte mutation depuis quelques années notamment à cause de la présence accrue des marques. Les blogueuses sont désormais très sollicitées en temps que prescriptrices mais les marques les impliquent également dans les aspects créatifs et communicationnels.

Les résultats nous permettent de mettre à jour différentes réactions des lectrices des blogs personnels de mode face au changement des blogs et de la blogueuse consécutifs à la présence des marques et d'établir une typologie des lectrices. Cette classification se fonde sur deux critères principaux: 1) l'intensité de la réaction des lectrices face aux changements du blog ou de la blogueuse liés à la présence des marques; 2) les modalités d'identification de la lectrice envers la blogueuse suite aux changements : évolution de l'identification (perte d'identification ou modification de l'identification) ou maintien de l'identification. Suite à l'analyse réalisée avec le logiciel Alceste, 1910 uce soit 67% des uce ont été classées en trois

classes ou univers de référence différents (tableau 1). L'analyse factorielle des correspondances dégage un premier axe qui représente 57 % de la variance. Il est relatif à l'intensité de la réaction et oppose les lectrices hyper-réactives à la présence des marques (classe 3) aux lectrices modérément réactives (classe 1) voire non réactives à cette présence (classe 2). Le second axe représente 43 % de la variance. Il concerne le maintien ou l'évolution de l'identification de la lectrice à la blogueuse et oppose les lectrices qui maintiennent leur identification (classe 2) aux lectrices la faisant évoluer (classes 1 et 3).

Tableau 1 : univers de référence des blogueuses selon les termes significatifs par leur présence ou leur absence

<u>Classe1</u> Les réactives modérées (évolution de l'identification) 437 uce 34,22% des uce	<u>Classe 2</u> Les non réactives (maintien de l'identification) 401 uce 31,40% des uce	<u>Classe 3</u> Les hyper-réactives (évolution de l'identification) 439 uce 31,38% des uce
<u>Présences significatives</u> devenir ($\chi^2 = 55$) aujourd'hui ($\chi^2 = 51$) déconnectée ($\chi^2 = 35$) de la réalité ($\chi^2 = 43$) look ($\chi^2 = 34$) création ($\chi^2 = 34$) tenue ($\chi^2 = 34$)	<u>Présences significatives</u> merci ($\chi^2 = 259$) bravo ($\chi^2 = 83$) continuer ($\chi^2 = 74$) business ($\chi^2 = 62$) adorer ($\chi^2 = 35$) sincère ($\chi^2 = 32$) honnêteté ($\chi^2 = 25$)	<u>Présences significatives</u> pub ($\chi^2 = 112$) critiquer ($\chi^2 = 40$) argent ($\chi^2 = 40$) sponsoriser ($\chi^2 = 32$) affilier ($\chi^2 = 30$) déranger ($\chi^2 = 26$) continue ($\chi^2 = 23$)
<u>Absences significatives</u> merci ($\chi^2 = -65$) argent ($\chi^2 = -32$) pub ($\chi^2 = -25$) continuer ($\chi^2 = -19$) bravo ($\chi^2 = -18$) raison ($\chi^2 = -16$) gagner ($\chi^2 = -16$) business ($\chi^2 = -16$)	<u>Absences significatives</u> mode ($\chi^2 = -35$) pub ($\chi^2 = -33$) marque ($\chi^2 = -26$) devenir ($\chi^2 = -17$) réalité ($\chi^2 = -12$) fringuer ($\chi^2 = -12$) retrouver ($\chi^2 = -12$) critiquer ($\chi^2 = -11$)	<u>Absences significatives</u> merci ($\chi^2 = -59$) bravo ($\chi^2 = -21$) création ($\chi^2 = -15$) business ($\chi^2 = -14$) déconnectée ($\chi^2 = -10$) de la réalité ($\chi^2 = -10$) sincère ($\chi^2 = -9$) début ($\chi^2 = -9$)

L'analyse manuelle nous conduit à identifier différents types de lectrices à l'intérieur de ces trois classes.

3.1. Les lectrices hyper-réactives

A la lecture des commentaires, nous observons que certaines lectrices perçoivent un changement du blog et de la blogueuse lié à la présence des marques et réagissent très fortement à cette évolution soit de façon positive, soit de façon négative. Nous retrouvons deux types de lectrices : les fans et les révoltées.

- Les fans. Elles encouragent et défendent fermement la blogueuse à travers ses changements et ses décisions d'affiliations et de rapprochement des marques. Comme c'est habituellement

le cas dans le domaine de la mode, la dimension symbolique, affective et psychologique apparaît comme très importante (Megehee et Spake 2012). La blogueuse est présentée comme un modèle, une icône, un exemple à suivre, une personne que l'on admire. Il apparaît que les lectrices sont très attachées à la personnalité de la blogueuse et veulent conserver dans ce cas leur identification à celle-ci. La blogueuse, qui renvoyait bien souvent jusque-là à un soi réel, devient à travers ses changements une figure du soi idéal, quelqu'un à qui l'on voudrait ressembler (Rosenberg, 1979 ; Malär et al. 2011). Il s'agit d'une personne de la vie réelle qui constitue un modèle de réussite et à laquelle les lectrices souhaiteraient pouvoir s'identifier (Jackson et Shaw 2006; Tsai 2014).

« Je suis très impressionnée par ce que tu représente (pour moi) : passionnée, intelligente, dynamique, sachant ce que tu veux et ne veux pas !!! Moi, je me sens si "peureuse" dans mon coin.... Aujourd'hui, donc, je me décide à t'écrire un mot car vraiment je trouve tout ce que tu fait passionnant, franchement c'est fantastique de voir quelqu'un comme toi qui réussit en faisant ce qu'elle aime !!! » (extrait Garance Doré)

« Moi ce que j'aime dans ton blog c'est ton univers, je suis ravie que tu nous présente un "nouveau produit" ; après, que tu ais été payée ou que le produit en question t'ai été offert, je m'en fous un peu. ... Moi je suis une fan addict de ton blog, je ne loupe rien... Donc ne change rien. » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

« Si elle gagne plus d'argent et s'achète plus de fringues avec et nous fait encore plus de style sur son blog, c'est aussi nous qui allons en bénéficier, on est là pour ça non????!! ...Il faut vraiment être courageux pour tenir un blog et se confronter à une catégorie de la population un peu limitée intellectuellement, courage Kenza... Ce sont les gens qui n'avanceront jamais dans la vie qui jalourent le succès. » (extrait blog La revue de Kenza)

- Les révoltées. Ces lectrices se montrent tout particulièrement virulentes voire agressives dans leurs propos envers la blogueuse. Leur discours relève essentiellement d'un registre affectif avec l'évocation d'émotions négatives. L'apparition de ces émotions négatives est fortement liée au fait que l'image de la blogueuse ne constitue plus un soi réel ou idéal mais est associée à un soi non désiré (Ogilvie 1987). Le blog et/ou la blogueuse sont devenus incompatibles et/ou incohérents avec le concept de soi des lectrices et elles ne veulent plus s'identifier à la blogueuse (Hogg et Banister 2001). Elles ont l'impression que celle-ci les trahit ou les trompe. Cette réaction peut aller jusqu'à exprimer une certaine forme de jalousie. Les lectrices se sentent frustrées de la perte d'identification ressentie et de voir que la blogueuse à laquelle elle s'identifiait auparavant a évolué, changé de vie alors que ce n'est pas leur cas.

« Moi j'en ai plutôt assez des blogueuses qui ont oublié ce qu'est un blog. J'en ai un peu marre des blogueuses bling bling qui ont un look à plus de 1000 € voir 2000 € sur elle, qui passent leur vie à faire le tour du monde. Elles doivent avoir des placards remplis de fringues qu'elles ne mettent pas ou qu'elles n'ont mis qu'une fois... à force, c'est limite blasant... beaucoup de personnes qui suivaient au début sont parties. » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

« Tu es bien friquée comparé aux autres jeunes de ton âge, abuse pas t'es une bourge. Et la plupart des jeunes de 23 ans n'ont absolument pas les moyens d'acheter ce que tu achètes, alors soit honnête un peu ! Okay ton blog a du succès, mais en profiter pour qu'une riche comme toi gagne encore plus d'argent ? Je trouve ça juste scandaleux. J'espère ne pas être la seule à ne PAS cliquer sur tes pubs. » (extrait blog La revue de Kenza)

« J'aimais bien Betty au début, mais au fur et à mesure, je l'ai trouvée très prétentieuse et hautaine, trop bobo pour moi, ... surtout que j'ai trouvé d'autres blogueuses mode beaucoup plus classes vestimentairement parlant, quoique tout court..., moins cheapos et certainement beaucoup plus élégantes et qui mériteraient d'être bien plus mises en lumière que Betty!! (extrait blog de Betty)

3.2. Les lectrices réactives modérées

Nous remarquons que certaines lectrices perçoivent un changement du blog et de la blogueuse lié à la présence des marques et ressentent une perte d'identification à travers une certaine distance ou déconnection qui s'est installée entre elles et la blogueuse. Elles réagissent au changement mais de façon relativement modérée.

Nous relevons trois types de lectrices: les rêveuses, les nostalgiques et les réfractaires. Pour les deux premiers types, le constat de la perte d'identification n'est pas forcément interprété de façon négative par les lectrices. En revanche, pour le troisième type, la réaction des lectrices s'avère négative, même si elle est plus modérée que dans le cas des lectrices hyper-réactives.

- Les rêveuses. Elles reconnaissent la distance qui s'est établie entre elles et la blogueuse. Elles ne s'identifient plus à la blogueuse qui est devenue inaccessible. Toutefois, même si elles ne peuvent plus effectuer ce transfert de soi vers la blogueuse, elles finissent par accepter le changement. En effet, elles continuent à trouver un certain plaisir à aller sur le blog car la blogueuse les fait rêver à travers l'univers très esthétique et scénique qu'elle propose (Tsai 2014). Les lectrices s'attachent donc à des éléments symboliques, affectifs, imaginaires. La dimension expérientielle procurant du plaisir et des émotions positives devient l'élément prépondérant.

« Aujourd'hui, les blogueuses que je suivais à l'époque sont quasiment toutes devenues des grandes et elles n'ont plus grand chose de la "real girl next door". Certaines ne m'inspirent plus de manière aussi concrète qu'avant (vu que leurs vêtements/styles/mode de vie est devenu très éloigné du mien) mais elles me font sans doute plus rêver en entretenant un univers esthétique, ou me bluffent par leur professionnalisation et leur créativité. » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

« Un certain nombre de blogueuses se sont lancées dans l'aventure du blog mode dans l'espoir d'approcher une carrière dans le monde du vêtement, journaliste mode, styliste, photographe mode, etc... Il me semble donc normal que celles qui ont atteint leurs objectifs voient leurs blogs évoluer eux aussi. Et je ne parle que de celles qui au fond se sont présentées dès le départ comme de véritables personnages. Un bon blog a toujours besoin d'un peu de mise en scène et un personnage qui fait rêver est bien souvent déconnecté de la réalité » (extrait blog Café mode)

« Encore une fois vous mettez des mots sur ce que je ressens depuis quelques mois en lisant les blogs des blogueuses en vogue, c'est vrai qu'il y a un aspect complètement déconnecté de la réalité mais le milieu de la mode l'est un peu je pense et après tout, c'est ce mécanisme du rêve qui crée des envies. » (extrait blog Café mode)

- Les nostalgiques. Elles soulèvent également la question de la distance qui s'est établie entre elles et la blogueuse. Leurs discours montrent qu'elles ressentent une perte d'identification à la blogueuse. Elles regrettent notamment ce qu'étaient les blogs et la blogueuse dans le passé par rapport à ce qu'ils sont devenus à l'heure actuelle. En effet, les lectrices avaient choisi ces blogs parce qu'ils leur ressemblaient et étaient représentatifs de ce qu'elles étaient ou pensaient être et qu'elles se reconnaissaient dans la blogueuse. Elles se montrent toutefois résignées et acceptent le changement introduit par les marques.

« Ce n'est pas du tout ce que je recherche sur les blogs, dont l'intérêt était pour moi la fraîcheur et le côté « bricolé ». L'identification joue beaucoup en fait, et c'est je pense ce qui a fait le succès de tous les blogs au départ... Je trouve ça dommage que tout doive toujours être monétisé, et qu'au final il ne reste plus d'espace « neutre » ; au fond je trouve ça d'une

tristesse... Je reviendrai peut être malgré tout de temps en temps ici, mais peut être plus avec le même entrain qu'avant. » (extrait blog de Balibulle)

« Ce que j'aime avant tout chez les bloggeuses mode, c'est leur « fraîcheur », leur « proximité » avec leur audience aussi. Lorsque des marques leur font de très beaux cadeaux (ce qui est de plus en plus le cas), je les comprends, mais elles s'éloignent de mademoiselle tout le monde. Au lieu de nous montrer la dernière perle signée H&M, elles nous montrent leur dernier Chanel à 3000€... » (extrait blog Café mode)

« Je regrette assez souvent la spontanéité et la fraîcheur des débuts... Avant les blogueuses mode s'habillaient un peu comme elles pouvaient, les budgets n'étaient pas les mêmes... Et quand on voit la qualité globale des blogs aujourd'hui (notamment la qualité des images et de la mise en scène), on va avoir du mal à revenir en arrière :) Ce qu'on regrette le plus au fond, c'est probablement la professionnalisation de ce milieu, qui tout en revoyant nos exigences à la hausse, a permis d'atteindre un niveau assez incroyable en matière d'esthétisme mais paradoxalement nous a fait perdre pas mal de choses en route... » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

- Les réfractaires. Elles perçoivent une perte du concept d'extension de soi, autrement dit, une différence entre leur soi réel (quelqu'un d'ordinaire avec des moyens financiers limités) et ce qu'est devenu la blogueuse par l'action des marques (un soi irréel et inaccessible). Ce n'est pas qu'elles ne veulent pas s'identifier à la blogueuse mais plutôt qu'elles ne peuvent plus s'identifier à elle (Belk 1988). La perte d'identification conduit ainsi à une rupture entre la blogueuse et les lectrices qui rejettent complètement la distance et la déconnection de la réalité de la vie quotidienne ressentie. Même si des émotions transparaissent, ces lectrices tiennent également un discours qui est beaucoup plus pragmatique et rationnel que les hyper-réactives. Le besoin de valeur fonctionnelle et économique prend le pas sur la dimension symbolique, affective et psychologique habituellement présente dans le domaine de la mode (Megehee et Spake 2012). Les lectrices veulent pouvoir s'identifier à des personnes de la vie réelle qui restent abordables et accessibles (Jackson et Shaw 2006).

« J'étais séduite par l'aspect plus réaliste et proche des blogs modes. C'étaient des filles comme nous qui allaient aussi à Zara, H&M qui nous ont fait découvrir Asos... Après, pour ma part j'ai arrêté de suivre les blogs qui deviennent trop professionnels ou plutôt trop éloignés de nous. » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

« La plupart des blogs que je fréquentais... ne sont plus du tout représentatifs de ce que je peux et veux m'offrir, je ne peux plus me projeter sur la plupart des looks... Je ne vois pas bien à qui ça parle en fait... » (extrait blog de Balibulle)

« J'ai l'impression qu'il est bien loin le temps où la blogueuse mode faisait son shopping chez Zara ou H&M ou encore en friperie! ...Qu'avons nous aujourd'hui ? Des jeunes filles avec des vêtements qui me couteraient un rein et des chaussures qui me couteraient les deux jambes! On ne peut plus s'identifier à elles, le décalage devient trop grand. Je pense que leur public d'aujourd'hui n'est plus le public de leurs débuts, une Zara girl ne peut pas suivre. Trop de sponsoring, de cadeaux... qui nous éloigne de notre réalité de fille lambda. » (extrait blog Café mode)

3.3- Les lectrices non réactives

Nous remarquons que certaines lectrices se montrent peu réactives au changement du blog et de la blogueuse. Elles acceptent la professionnalisation des blogs de mode et vont continuer à s'identifier à la blogueuse.

- les constantes. Elles se montrent attachées à l'essence même du blog et de la blogueuse et

voient une certaine persistance, continuité et stabilité dans ceux-ci malgré les changements liés à la présence des marques. L'élément le plus important semble être que la blogueuse correspond toujours à ce que les lectrices recherchent : quelqu'un d'honnête, d'intègre et d'authentique. Elles ne s'attachent pas au changement introduit par les marques mais plutôt au sentiment de permanence de la personnalité de la blogueuse. Les lectrices se projettent toujours dans la blogueuse qui continue de correspondre à un soi réel. Elles se sentent toujours proches d'elle et apprécient toujours autant le blog (Malär et al. 2011). Cette continuité de l'identification les conduit à considérer uniquement le côté positif du blog et de la blogueuse (Tsai 2014). Par exemple, elles vont voir dans le changement du blog une volonté de la blogueuse d'être perfectionniste dans les moindres détails (graphisme du site, qualité des textes, des photographies...).

« D'ailleurs le tien est parmi les premiers que j'ai découvert (en 2008) et je le suis toujours... effectivement même si ton blog a gagné en qualité de photo et aussi de contenu que tu partages avec nous, l'Eleonore Bridge que j'ai rencontré au début est toujours là. » (extrait blog d'Eleonore Bridge)

« Très intéressant, transparent et sincère... Tu es pour moi un modèle de persévérance, de courage, d'intégrité et de profonde gentillesse. » (extrait blog Garance Doré)

« Je suis ton blog quasi depuis le début... tu es tout ce que je cherche dans un blog... je sais que tu y passes énormément de temps, que tu y mets toute ton énergie, ta franchise, tout ce que tu es... si tu gardes tout ce que tu es dont ton intégrité, ta joliesse, ta spontanéité et ton côté girl next door, essaie et tu verras bien... et puis c'est bizarre mais j'ai plutôt envie de te faire confiance pour gérer la chose, tu sembles avoir les pieds sur terre... » (extrait blog de Balibulle)

Conclusion

L'objectif de cette étude vise à comprendre l'impact de la présence des marques dans les blogs de mode sur les lectrices. La plupart des travaux sur le thème des blogs de mode se sont intéressés aux blogueuses et à leur utilisation du blog comme vecteur de construction identitaire. D'autres encore ont analysé les stratégies de mise en scène des blogueuses mais aucune étude ne s'est intéressée à la lectrice, à son attachement ou à son identification à la blogueuse (Rocamora et Bartlett 2009 ; Ezan, Mallet et Rouen-Mallet 2010 ; Kretz 2010 ; Rocamora 2011 ; De Lassus et Mercanti-Guérin 2012). La présente recherche s'est donc donné pour objectif d'appréhender la relation lectrices-blogueuses-marques sous un angle relativement peu traité, à savoir celui de l'identification des lectrices aux blogueuses de mode. Ce processus est important à considérer puisque c'est cela qui va favoriser l'engagement dans la relation et générer ainsi des intentions favorables envers les marques présentes sur les blogs (Belk 1988; Jackson et Shaw 2006).

D'un point de vue managérial, notre étude permet d'envisager pour les marques de mode la mise en place de stratégies de communication efficaces par le biais des blogs à l'intention des lectrices (consommatrices ou potentielles consommatrices) et de parvenir à développer des intentions d'achat favorables à leur égard. Les implications concernent également les blogueuses de mode qui travaillent ou souhaitent travailler avec les marques tout en conservant leur lectorat. Etant donné que la perception de la marque présente sur un blog dépend du lien blogueuse - lectrices, les dispositions mises en place par la blogueuse seront également bénéfiques pour la marque. Ces implications peuvent être généralisées aux blogs mais également à tout type d'outil numérique utilisé par les marques visant à développer un meilleur relationnel avec sa clientèle.

La contribution de ce travail consiste dans un premier temps à offrir aux marques une meilleure compréhension des comportements des lectrices de blogs de mode suite à leur présence dans les blogs. En effet, les marques gagneraient à orienter leurs efforts vers une meilleure sélectivité des blogs en fonction certes de leurs objectifs marketing mais également en fonction des attentes des lectrices.

Les marques qui souhaitent dans un premier temps se familiariser avec la blogosphère mode et obtenir plus de visibilité dans les médias peuvent choisir de contacter des blogueuses mode qui ont une stratégie de quantité en collaborant avec une multitude d'entreprises en même temps. Ces blogueuses, du fait de leur ascension fulgurante suscitent généralement les réactions des lectrices « hyper réactives » qui sont scindées en deux : les fans et les révoltées. C'est le cas du blog de Betty qui balaye des partenariats avec des marques accessibles mais également avec des marques de luxe comme Louis Vuitton. Néanmoins, les marques doivent mettre en place une relation privilégiée en rencontrant la blogueuse et en échangeant avec elle. Car celle-ci peut par la suite devenir un partenaire privilégiée lorsque la marque décidera de se recentrer et d'affiner sa cible au sein de la blogosphère mode. En effet, les marques qui cherchent une approche plus qualitative et haut de gamme auront intérêt à se diriger vers des blogueuses « élitistes » auxquelles sont sensibles les lectrices « rêveuses ». Ces blogueuses mettront plus le produit en avant que leur propre image. C'est le cas du blog de Garance Doré dans lequel la blogueuse ne se surexpose pas et qui a réussi à se hisser parmi les professionnels de la mode. Qu'elle écrive, utilise ou possède tel produit ou telle marque, l'impact est bien plus important que celui d'une simple publicité ou d'une banderole sur son blog.

D'autres marques à la recherche de nouveauté ou qui désirent augmenter ponctuellement leurs ventes peuvent choisir le crowdsourcing, cette « politique ou technique qui consiste à externaliser vers un groupe ou une communauté de volontaires des tâches habituellement accomplies par des collaborateurs ou des prestataires » (Lendrevie, Levy et Lindon 2010). Cette stratégie s'applique dans le cadre de collaborations entre des marques et des blogueuses. La créativité et les compétences de ces dernières sont sollicitées pour par exemple créer une collection capsule qui sera le fruit d'une collaboration entre une marque et la blogueuse. Cette dernière élabore le design des produits et l'entreprise gère la production et la commercialisation (Kratz 2010). En retour la blogueuse perçoit, selon les modalités du contrat, une rémunération ou des royalties en fonction des ventes. Les blogueuses sont également très souvent invitées à des événements blogueuses/marques où les marques font découvrir leurs produits autour d'un dîner ou d'ateliers de customisation. Cela permet aux entreprises de mieux communiquer avec les blogueuses tout en recueillant leurs impressions sur les produits. Les blogueuses quant à elles, rédigent en contre partie un compte rendu de l'évènement à leurs lectrices sur leur blog ou sur Instagram. Dans ces cas, les marques doivent s'adresser à des blogueuses qui correspondent à leur image et qui véhiculent les mêmes codes. C'est le cas de Balibulle à laquelle les lectrices « constantes » continuent à s'identifier malgré le succès de son blog. C'est à travers cette congruence marque/blogueuse que pourrait s'opérer la récupération d'une partie des lectrices-consommatrices des blogs.

Dans un second temps, les résultats de l'analyse mettent en lumière la complexité des relations entre les blogueuses et leurs lectrices. Les blogueuses doivent opter pour la transparence en signalant de façon claire leurs relations avec les marques. Elles doivent maintenir ainsi un climat de confiance notamment avec les lectrices « réfractaires » qui sont très critiques vis à vis de la présence des marques dans les blogs. Les blogueuses doivent également éviter de répondre à toutes les sollicitations des marques. En effet, certaines peuvent contacter jusqu'à une dizaine de blogueuses à la fois en leur faisant parvenir des échantillons de produits accompagnés d'un dossier de presse. Cette technique de marketing

direct peut être mal vécue par la blogueuse qui en contrepartie des cadeaux reçus se sentira obligée de parler de la marque sans en être pour autant convaincue.

Limites et voies futures de recherche

Cette étude exploratoire présente plusieurs limites, qui ouvrent naturellement sur des voies de recherche possibles. Concernant les blogs, seuls les blogs personnels de mode ont été considérés, laissant de côté les blogs culinaires, les blogs beauté ou encore les blogs voyages. Or, une analyse d'autres blogs thématiques pourrait apporter des perspectives différentes sur les conséquences de la présence des marques sur les lectrices et/ou lecteurs. Concernant la méthodologie employée, l'analyse typologique pourrait être complétée par une analyse structurelle en identifiant quels leviers sont ou non susceptibles de modifier le comportement des lectrices lorsque les marques interviennent dans les blogs de mode. L'étude révèle une typologie de réactions des lectrices face aux changements de la blogueuse suite à la présence des marques. Un travail de modélisation sur cette typologie permettrait d'améliorer la connaissance sur le comportement des lectrices et plus précisément sur la nature des interactions entre elles et les blogueuses. De cette manière, les marques pourraient améliorer la qualité de leur présence dans les blogs sans altérer les liens blogueuses/lectrices.

BIBLIOGRAPHIE

- Allsop Dee T., Bryce R. Bassett et James A. Hoskins (2007), "Word of Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, Vol.47,n°4, pp.398-412.
- Béliard Anne-Sophie (2014), "Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées", *Réseaux*, n°183, pp.95-121.
- Belk Russell W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, n°2, pp.139-168.
- Cardon Dominique et Hélène Delaunay-Téterel (2006), "La production de soi comme technique relationnelle : Un essai de typologie des blogs par leurs publics", *La Découverte, Réseaux*, Vol.4, n°138, pp.15-71.
- De Lassus Christel et Maria Mercanti-Guérin (2012), "La vie privée : source de confiance à l'égard du blog", 11ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Panthéon Sorbonne, 7 septembre.
- Desavoie Benoît, Christophe Ducamp, Xavier de Mazenod et Xavier Moisant (2005), *Les Blogs, Nouveau média pour tous*, M21 Editions, Paris, 214p.
- Ezan Pacale, Stéphane Mallet et Caroline Rouen-Mallet (2010), "Les blogs : un territoire de conversation sur les marques pour les adolescents", 9ème journée de recherche sur le e-marketing, Paris I-Panthéon-Sorbonne.
- Halvorsen Katarina, Jonas Hoffmann, Ivan Coste-Manière et Rasa Stankeviciute (2013), "Can Fashion Blogs Function as a Marketing Tool to Influence Consumer Behavior? Evidence from Norway", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.4, n°3, pp.211-224.
- Hénaff Nolwenn (2011), "Blog, un journal intime pour exister, voir et être vu", in *Les tyrannies de la visibilité*, Nicole Aubert et Claudine Haroche Ed., Erès, Toulouse, pp.145-170.
- Hogg Margaret K. et Emma N. Banister (2001), "Dislikes, Distates and the Undesired Self: Conceptualizing and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, n°1/2, pp.73-104.
- Hu Nan, Yi Dong, Ling Liu et Lee J. Yao (2013), "Not All That Glitters Is Gold: The Effect of Attention and Blogs on the Investors' Investing Behaviors", *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, Vol.28, n°1, pp.4-19.
- Jackson Tim et David Shaw (2006), *The Fashion Handbook*, 1st ed., Routledge, London, 240p.
- Kaplan Andreas M. et Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol.53, pp.59-68.
- Kim Angella J.et Eunju Ko (2012), "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, Vol.65, pp.1480-1486.
- Kozinets Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol.39, pp.61-72.
- Kozinets Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, et Sarah J.S. Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, Vol.74, pp.71-89.
- Kratz Christine (2010), "Les collections exclusives des créateurs pour les enseignes de la distribution: une étude exploratoire auprès des consommateurs", 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 18 et 19 novembre, Dijon.
- Kretz Gachoucha (2010), "Pixelize Me! : a Semiotic Approach of Self-Digitalization in Fashion Blogs", *Advances in Consumer Research*, Vol.37, pp.393-399.
- Lendrevie, Jacques, Julien Levy et Denis Lindon (2009), *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Dunod, Paris, 1230p.

Malär Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer et Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: the Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, Vol.75, n°4, pp.35–52.

Megehee Carol M. et Deborah F. Spake (2012), "Consumer Enactments of Archetypes Using Luxury Brands", *Journal of Business Research*, Vol.65, n°10, pp.1434-1442.

Ogilvie Daniel M. (1987), "The Undesired Self : A Neglected Variable in Personality Research", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, pp.379-385.

Rocamora Agnès et Djurdja Bartlett (2009), "Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode", *Sociétés*, n°104, pp.105-114.

Rocamora Agnès (2011), "Blogs Personnels de mode : Identité et sociabilité dans la culture des apparences", *Sociologie et Sociétés*, Vol.XLIII, n°1, pp.19-44.

Rosenberg Morris (1979), *Conceiving the self*, Basic Books, New York, 319p.

Rouquette S. (2008), "Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs", *TIC & Société*, Vol.2, n°1, 31p.

Tsai Shu-pei (2014), "Meaning Threats Heighten Consumer Attachment: Implications for Global Brand Management", *European Management Journal*, Vol.32, n°6, pp.991-1000.

Annexe 1. Caractéristiques des blogs sélectionnés

	Blog	Date de création	Blogueuse	Âge	Activité principale
1	Le blog de Betty 	2007	Betty Autier	30 ans	Blogueuse
2	Garance Doré 	2006	Garance Doré	38 ans	Illustratrice photographe
3	La méchante 	2006	Eléonore Bridge	32 ans	Designer web
4	Café mode 	2005	Géraldine Dormoy	36 ans	Journaliste
5	Balibulle 	2006	Charlotte Moreau	33 ans	Journaliste
6	la revue de Kenza 	2008	Kenza Saadoun-Elglaoui	27 ans	Blogueuse

SESSION 5 : *Nouvelles tendances de consommation*

::. Sensibilité Éthique du Consommateur : Proposition d'une échelle de mesure.

- **Jean-François TOTI**
ATER, Université Haute Alsace, Laboratoire CRET-LOG, Aix-Marseille Université

::. Le consommateur ethnocentrique achète-t-il réellement local ?

- **Hélène YILDIZ**
Enseignant-Chercheur, Université de Lorraine, CEREFIGE
- **Sandrine HEITZ-SPAHN**
Enseignant-Chercheur, Université de Lorraine, CEREFIGE

::. Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure.

- **Sinove MARDÉ**
Maître de conférences, Université de Caen Basse-Normandie, NIMEC
- **Claire VÉRITÉ-MASSEROT**
Maître de conférences, Université de Caen Basse-Normandie, NIMEC

Sensibilité Ethique du Consommateur : Proposition d'une échelle de mesure

Jean-François TOTI*
ATER
Université de Haute-Alsace
Cret-Log, Aix-Marseille Université

* UHA Fonderie (FSESJ), Rue de la fonderie, 68100 Mulhouse. jean-françois.toti@iae-aix.com, ou boga-jean-francois.toti@uha.fr, tel. Faculté : 03 89 56 82 12

Sensibilité Ethique du Consommateur : Proposition d'une échelle de mesure

Résumé :

L'éthique est un concept ancien, mais qui revient d'actualité aujourd'hui dans la sphère de la consommation. Cependant, il existe un flou quant à sa définition en sciences sociales et à son application en marketing et plus particulièrement en comportement du consommateur. Nous proposons dans cette recherche de clarifier le concept de sensibilité éthique du consommateur en construisant un cadre conceptuel approprié au domaine de la consommation et en développant un instrument de mesure valide et fiable. Une étude qualitative est menée dans un premier temps avec 14 entretiens semi-directifs puis dans un second temps, une collecte de données quantitatives est effectuée auprès de 559 consommateurs. Les résultats ouvrent des perspectives intéressantes pour la recherche dans le domaine de l'éthique des consommateurs.

Mots-clés : Sensibilité éthique, comportement du consommateur, attitude envers l'aide aux autres, échelle de mesure, modèle d'équations structurelles.

Consumer Ethical Sensitivity: A New Scale Development

Abstract:

Ethics is an old concept, but resurfaced in the concerns of our consumer society today. However, its definition in social science is subject to confusion, particularly in consumer behavior field. We propose in this research to clarify the concept of consumer's ethical sensitivity by building an appropriate conceptual framework to the field of consumption and by developing a valid and reliable measuring instrument. First, a qualitative study was conducted with 14 semi-structured interviews and then, in a second step, a quantitative data collection was conducted among 559 consumers. The results open interesting perspectives for research in the field of consumer ethics.

Keywords: Ethical sensitivity, consumer behavior, attitude toward helping others, scale development, structural equation modeling.

Sensibilité Ethique du Consommateur : Proposition d'une échelle de mesure

Introduction

L'éthique est un concept qui occupe une place de plus en plus importante dans les recherches en marketing de ces deux dernières décennies. Depuis ses origines philosophiques, l'éthique a d'abord été séparée de la pensée économique, avec Adam Smith dans son *Essai sur la richesse des Nations* (1776) (Marzano, 2012), avant que les entreprises de notre époque se rendent compte que l'éthique pouvait participer à leur « bonne image » et améliorer leurs performances. En quoi l'éthique se rapproche-t-elle du contexte de la consommation ? De façon générale, il y a un problème éthique lorsqu'une situation implique une ou plusieurs décisions qui sont en phase ou non avec une règle, un code ou une norme éthique/morale formelle ou informelle (Hunt et Vitell, 1991). Ces règles, codes et normes éthiques existent à différents niveaux (par exemple, la société, le groupe, l'individu) et dans différents contextes (les industries, les professions, les organisations et la consommation). Aujourd'hui l'éthique et la morale sont présentes dans les organisations à travers la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), qui prend en compte aussi bien les problèmes sociétaux que les préoccupations d'ordre environnemental. L'intérêt grandissant des entreprises pour la RSE s'explique aussi en partie par la montée de l'éthique dans les considérations des consommateurs. Celle-ci a été étudiée sous plusieurs angles plus ou moins complémentaires : le commerce équitable (De Ferran et Grunert, 2007), le boycott (Smith, 1990), la consommation socialement responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2004 ; Ozcaglar N., 2005) ou encore de la consommation écologique (Gierl et Stumpp, 1999). Mais aucune recherche ne s'est particulièrement intéressée à la Sensibilité Ethique des Consommateurs (SEC) qui est une variable explicative importante de ces comportements.

L'objectif de cette recherche est double. D'abord, il s'agit de clarifier le concept de la sensibilité éthique et de contribuer ainsi à une meilleure compréhension de celui-ci dans le cadre de la consommation. Le second objectif est de proposer une échelle de mesure de la sensibilité éthique valide, fiable et facile à utiliser dans les recherches en comportement du consommateur. Une analyse de la littérature, une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative seront utilisées à cette fin.

Cette communication se compose de trois sections. La première présente la littérature sur l'éthique en partant de ses origines philosophiques. La seconde, consacrée à l'étude qualitative exploratoire, s'appuie sur 14 entretiens semi-directifs et pose les bases de notre conceptualisation de la sensibilité éthique. La troisième, enfin, expose le processus de

développement d'une nouvelle échelle du construit et étudie ses qualités psychométriques. Une discussion sur les apports de ce travail, les implications éventuelles et les possibilités de recherches futures termine l'exposé.

1. Cadre théorique de la recherche

1.1 Que renferme le terme « éthique » ?

Cette recherche en sciences de gestion n'entend pas, bien entendu, participer aux débats philosophiques sur l'éthique. Mais il est nécessaire d'aller à l'origine de ce concept et de comprendre sa définition, sa structure, ses composantes pour pouvoir l'appliquer au domaine de la consommation.

L'éthique doit-elle accorder la priorité à l'évaluation des conséquences de nos actes ? Doit-elle au contraire se détourner des conséquences de nos actes et accorder la priorité à des règles que nous devrions suivre absolument ? Enfin, l'éthique ne devrait-elle pas plutôt s'attacher à la construction et au perfectionnement de nous-mêmes comme agent moral vertueux ?

Ce sont là trois grandes questions que pose Billier (2010) pour définir sans ambiguïté cette notion de philosophie morale. La réponse à chacune de ces questions correspond à une des trois branches de la philosophie morale. Il y a d'abord le *conséquentialisme*, cette théorie soutient que tout ce qui promeut le bien est moral, en définissant bien entendu, la notion du « bien ». Elle s'intéresse donc aux conséquences de nos actes. Le *déontologisme* affirme qu'une action est morale si elle est accomplie en respectant des principes absolus applicables quelles que soient les conséquences. Le fil conducteur est ici le suivi des règles. Enfin, la réponse à la troisième question doit être recherchée dans *l'éthique de la vertu*. Pour celle-ci, c'est le perfectionnement de l'être humain en tant qu'agent moral vertueux qui prime (Billier, 2010). Ces trois théories (*Conséquentialisme, Déontologisme et Ethique des vertus*) représentent les trois options de l'éthique normative, qui prescrit ce qui est « bien » ou « mal », « ce qu'il faut faire » ou « ne pas faire ».

Deux visions de l'éthique s'affrontent ainsi : une plutôt pragmatique juge l'éthique d'une action sur ses conséquences, l'autre plus idéaliste perçoit l'être humain comme un agent moral. Ces deux visions se rapprochent de la conceptualisation de Forsyth (1980) qui propose deux dimensions au concept de moralité individuelle (*personal morality concept*) : l'idéalisme et le relativisme.

1.2 Le lien entre éthique, marketing et comportement du consommateur

Selon Rojot (1992), l'éthique peut être vu comme l'ensemble des repères, des principes et des valeurs qui guident l'action d'un individu pour distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir. L'éthique et la prise de décision éthique se réfèrent donc aux règles et principes qui définissent les bonnes et mauvaises conduites (Davis et Frederick, 1984 in Grzesiuk et Wanat, 2010). La décision éthique est un processus par lequel les individus utilisent leurs valeurs morales pour déterminer si tel ou tel autre comportement est bien ou mauvais. Holbrook (1999) caractérise l'éthique comme une composante de la valeur de consommation orientée vers les autres, intrinsèque et active. Selon lui (1994b), « *une action éthique implique de faire quelque chose pour les autres en s'intéressant à comment cela les affecterait ou comment réagiraient-ils* ». Mintel (1994) utilise le terme de "consommateur éthique" pour identifier des « *consommateurs qui considèrent les problèmes environnementaux, les problèmes liés au bien-être animal et les problèmes éthiques, tels que les régimes oppressants, lorsqu'ils font leurs courses* » (in Shaw et al, 2005, p.185). Dans notre époque post-moderne, caractérisée par une « consommation de sens » (Cova, 1996), l'éthique trouve toute sa place et s'inscrit comme « une valeur centrale de la postmodernité » (De Ferran, 2003), en apportant un certain équilibre dans les systèmes de valeurs individuels. Comme le remarquent Canto-Sperber et Ogien (2010), « *l'éthique se formule à partir de principes universels, de règles communes, de référents partagés qui forment la base solide et collective des évaluations et des jugements* » (p.8). Les industriels cherchent de plus en plus à intégrer l'éthique dans leurs stratégies globales. Car les consommateurs n'évaluent plus simplement les produits en termes de qualité ou de prix mais sont aussi sensibles aux comportements des entreprises et aux conditions de fabrication par exemple.

1.3 Définition et mesures de la sensibilité éthique

1.3.1 Sensibilité éthique et jugement éthique : distinguer les deux concepts

Même si Collins (2000)¹, dans sa revue de littérature, affirme que la sensibilité éthique est de loin le sujet le plus étudié par les chercheurs dans les publications du *Journal of Business Ethics*², mais très souvent les consommateurs ne sont pas l'objet de ces travaux.

¹Pour une revue complète voir Collins (2000)

² Collins (2000) fait une revue de 1523 articles publiés dans le *Journal of Business Ethics* depuis 1982.

Les chercheurs ont conceptualisé la sensibilité éthique de trois manières : (1) la capacité d'une personne à reconnaître qu'une situation pose un dilemme éthique, c'est-à-dire crée un conflit entre son propre intérêt et ce qui est éthiquement correct (Mowen, 1995) ; (2) la probabilité de faire la « bonne » chose ; et (3) l'intolérance envers des comportements non-éthiques (Collins, 2000).

Les recherches montrent (Collins, 2000) que la façon dont les gens évaluent et se comportent face à un dilemme éthique dépend spécifiquement de la situation à laquelle ils sont exposés et donc ne peut être généralisée à tout autre dilemme éthique (Barnett et Karson, 1987 ; Singer et Singer, 1997). De plus, on a tendance à confondre la sensibilité éthique et le jugement éthique qui sont pourtant deux concepts très différents. Par exemple, Simga-Mugan et al ; (2005) parlent de « *Ethical Sensitivity Judgment*³ » comme variable dépendante dans le modèle qu'ils testent alors qu'il s'agit plutôt d'un jugement éthique, ces auteurs s'appuyant sur le modèle de Jones (1991), où il n'est nullement fait référence à la sensibilité éthique. Oumlil et Balloun (2009) ajoutent à la confusion en concluant que « *les managers de sexe féminin ont un niveau de sensibilité éthique plus élevé, en terme de jugement éthique, que leurs collègues masculins* ». Définir la sensibilité éthique comme étant la capacité à reconnaître un problème éthique ou encore comme l'intolérance d'une personne envers des comportements non-éthiques conduit, en effet, à porter un jugement moral (ou éthique) sur une situation donnée. D'où la possible confusion des deux termes dans les recherches.

A l'opposé, Hunt et Vitell (1986 ; 1993) différencient assez clairement le jugement éthique et la sensibilité éthique dans leur théorie générale de l'éthique en marketing. Ils décrivent le jugement comme « *la croyance qu'une alternative particulière est la plus éthique* » (p.763 in Smith & Quelch, 1996). La sensibilité est en amont du jugement éthique et constitue une caractéristique individuelle, au même titre que la religiosité ou le développement moral cognitif.

1.3.2 La nécessité de clarifier le concept de sensibilité éthique

Plusieurs travaux académiques ont tenté de définir et de mesurer ce concept (Volker, 1984 ; Bebeau, Rest et Yamoore, 1985 ; Shaub, 1989 ; Sparks et Hunt, 1998). Spark et Hunt (1998) définissent la sensibilité à l'éthique comme « *la capacité à reconnaître qu'une situation de prise de décision a un contenu éthique et à attribuer une importance aux questions éthiques*

³ Nous conservons le terme en anglais car difficile de lui donner du sens en Français.

de celui-ci » (p.95). Très souvent cependant, les consommateurs ne sont pas l'objet de ces travaux qui mesurent le concept à travers des scénarios très spécifiques et très éloignés du domaine de la consommation.

Dans ce domaine, la sensibilité éthique serait plutôt une force qui encouragerait l'individu à adopter des comportements éthiques. C'est cette capacité qui lui permettrait de déceler les dilemmes éthiques dans certaines situations, de choisir le « bon » comportement et de rejeter des comportements qu'il juge comme étant non-éthique. Il apparaît donc nécessaire, afin de mieux cerner ce concept, de mener une étude qualitative exploratoire dans le but de le définir correctement, d'éviter toute confusion et de faciliter sa mesure en marketing.

2. Une étude qualitative exploratoire

2.1 Collecte de données

Une étude qualitative exploratoire, à l'aide de 14 entretiens semi-directifs, a été menée afin de définir les contours du concept de la Sensibilité Éthique du Consommateur (SEC). L'échantillon se compose d'individus engagés⁴ dans diverses actions en relation avec l'éthique, comme les associations pour le développement du commerce équitable, de promotion de l'écologie/environnement, de lutte contre la pauvreté ou encore d'action de boycott liées au non-respect des droits de l'homme. Des consommateurs, que nous qualifierons « d'ordinaires », ont aussi été interrogés. La collecte de données autour de thématiques relatives à l'éthique doit se faire avec beaucoup de précaution du fait de sa forte vulnérabilité à la désirabilité sociale (Brunk, 2010a ; Mohr et al., 2001). Afin de réduire ce biais et minimiser le « *self-presentational concerns* », le choix s'est porté sur des entretiens individuels en face-à-face (d'une durée de 30 à 90 minutes) plutôt qu'un focus groupe (Bristol et Fern, 2003).

2.2 Proposition d'une définition de la sensibilité éthique

Cette étude qualitative a permis, d'une part, de redéfinir la sensibilité éthique comme « *une prédisposition d'un individu à considérer un ou plusieurs aspect(s) éthique(s) dans ses prises de décisions* » : en d'autres termes, c'est la tendance d'une personne à faire des choix (de consommation) en s'appuyant sur des valeurs et principes, en vue du bien-être individuel et collectif.

L'extrait suivant est l'exemple de l'inexistence ou du faible niveau de sensibilité éthique chez cette participante : « *A la limite je ne cherche pas à savoir et je crois que je n'aimerais pas*

⁴ Voir Annexe le tableau 7 qui décrit les caractéristiques de l'échantillon

savoir si ce sont des enfants qui ont fabriqué la chaussure ou quoi... et même si je le savais ce n'est pas sûr que je changerais ou que j'arrêteraïs d'en acheter. » (Femme, 33 ans).

L'autre apport de cette étude a consisté à préciser et à compléter les items de mesure issus de la littérature.

3. L'étude quantitative

Les énoncés ainsi obtenus (17 énoncés initiaux) ont fait l'objet d'un test de *face validity* auprès de 5 experts (3 académiques et 2 responsables de magasin éthique) qui se sont prononcés sur la pertinence de ces énoncés par rapport à la définition et aux deux visions de l'éthique. Puis un prétest a été effectué sur un échantillon de convenance (100 consommateurs). Il a permis de stabiliser la formulation des items de mesure de sorte qu'ils soient généralisables et applicables à plusieurs situations de consommations. Au final, 12 items de sensibilité éthique ont été retenus et testés à l'aide d'une collecte de données via l'interface internet Sphinx Declic, soit 559 réponses au total. La procédure de développement de l'échelle de mesure est celle proposée par Churchill (1979).

3.1 Analyse factorielle exploratoire et purification de l'échelle.

Le processus de purification des mesures suit les recommandations de Gerbing et Anderson (1988) en réalisant d'abord une série d'analyses factorielles exploratoire (AFC) puis des analyses factorielles confirmatoires (AFC). L'échantillon de départ a été scindé en deux de manière aléatoire sous SPSS 18. Le premier sous-échantillon représente 203 répondants soit environ 37% de l'échantillon total. Il sert de base à l'analyse factorielle exploratoire réalisée sur SPSS 18.

Après élimination de valeurs extrêmes et aberrantes, 199 observations sont retenues. La quasi-normalité des données – coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) – et l'absence de multi-colinéarité par le biais des indices de *Tolérance et les VIF (Variance Inflation Factor)* ont été ensuite vérifiées. Les ACP successives avec rotation promax (oblique) respectent les normes suivantes : (1) l'item doit avoir une saturation supérieure à 0.5 et une communauté satisfaisante supérieure à 0.5 ; (2) la différence des scores de saturation d'un item qui charge sur plusieurs facteurs doit être au moins supérieure à 0.3. Au final, nous obtenons une structure à deux facteurs composés chacun de 5 énoncés. Dans le tableau 1 ci-dessous, les contributions inférieures ou égales à 0,40 ont été effacées par souci de lisibilité.

La structure factorielle obtenue extrait 63,61% de la variance expliquée, soit 48.63% pour le facteur 1 et 14,84% pour le facteur 2. Les communautés sont acceptables (>0,5).

	Composante		Qualité Rép. (Communauté)
	1	2	
2 - Je rêve d'un monde plus égalitaire entre les Hommes.		,910	0,670
3 - Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.		,911	0,706
5 - J'ai du respect pour les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.)		,659	0,513
6 - Je suis sensible au bien-être des autres.		,500	0,631
7 - Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.		,696	0,673
8 - L'intérêt des autres prime sur mon intérêt personnel.	,891		0,613
9 - Les problèmes de pauvreté dans le monde m'affectent beaucoup.	,631		0,648
10 - Le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté.	,711		0,581
11 - Je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décision.	,809		0,655
12 - Le don (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) donne le sentiment d'être utile.	,833		0,657

Tableau 1 : Structure factorielle après l'analyse factorielle exploratoire

L'analyse permet d'identifier deux dimensions bien distinctes. La première (items 2, 3, 5, 6 et 7) est relative à une **sensibilité éthique intrinsèque** et à des valeurs universelles. Elle comporte une part de la philosophie morale de l'individu et représente une vision idéaliste du monde. On y retrouve une forme d'espérance en un monde meilleur.

La seconde dimension (item 8, 9, 10, 11 et 12) décrit une **sensibilité éthique extrinsèque**. Il s'agit d'un positionnement de l'individu, son opinion, sa sensibilité, vis-à-vis de quelques concepts vertueux comme le don ou le bénévolat. L'échelle mesure ici la perception qu'a l'individu de sa propre éthique.

3.2 Le test des biais de réponse et fiabilité de l'échelle

Afin de se prémunir contre d'éventuels biais liés à la désirabilité sociale, De Vellis (1991) préconise d'insérer dans le questionnaire une échelle de la désirabilité sociale. Tout item substantiellement corrélé avec cette échelle doit être systématiquement éliminé (De Vellis, 1991). La version courte⁵ de l'échelle de la désirabilité sociale composée de dix items utilisés par Richins et Dawson (1992) a donc été introduite dans la version finale du questionnaire.

⁵Cette échelle a été développée à l'origine par Crowne D. P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, août, p.349-354.

Pour obtenir une version française de cette échelle, la technique de traductions parallèles en aveugle (Mayer, 1980) a été employée (voir en annexe le tableau 8). L'analyse des indicateurs de corrélation (voir tableau 9 en annexe) montre une faible corrélation entre les items SEC et la désirabilité sociale calculée. On peut donc en conclure que les réponses à l'échelle SEC n'ont pas été significativement affectées par la désirabilité sociale.

La cohérence interne est évaluée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. La valeur du coefficient de cohérence interne pour la dimension SEC intrinsèque est $\alpha = 0.843$ et ne s'améliore pas significativement à la suppression de l'un des 5 items. De même, $\alpha = 0.844$ pour la dimension SEC extrinsèque et ne peut pas être amélioré. L'observation de la matrice de corrélation inter-items des deux dimensions de l'échelle permet de constater que les items d'une même dimension sont suffisamment corrélés entre eux (score > 0.3, Field A., 2009, p. 678).

3.3 Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire a été effectuée sur la deuxième partie de l'échantillon (N2 = 357, soit environ 63% de l'échantillon total) grâce au logiciel AMOS 18. Les valeurs extrêmes multivariées ont été supprimées grâce au critère de la distance de Mahalanobis (D). Après la suppression de 13 observations ayant des valeurs D^2 trois fois supérieures au nombre d'items, la taille de l'échantillon final est de 344 répondants. Le tableau 2 donne les valeurs des indices d'ajustements et les différentes spécifications du modèle.

Spécifications	Indices de parcimonie		Indices Incrémentaux		Indices absolus		
	CMIN/ddl	CAIC	TLI	CFI	RMR	GFI - AGFI	RMSEA
Modèle 1 N = 344	4.008 (p<.000)	279.914	0.933	0.950	0.080	0.923 – 0.876	0.094
Modèle 2 Cor. e4-e5	3.125 (p<.000)	253.634	0.953	0.965	0.074	0.943 – 0.905	0.079
Modèle 3 (sans item9)	1.754 (40 ; p>.001)	189.512	0.977	0.984	0.051	0.967 – 0.941	0.057
Modèle 4 (sans item2 et sans Cor. e4-e5)	2.479 (19 ; p>0.00)	163.396	0.972	0.981	0.54	0.967 – 0.937	0.066

Tableau 2 : Indice d'ajustement du modèle à 2 facteurs d'ordre-un

Le modèle final d'ordre-un (modèle 4) de l'échelle de mesure de la sensibilité éthique du consommateur (SEC) se compose de 4 items pour chacune des deux dimensions (voir en annexe 5, la structure bidimensionnelle d'ordre-un).

3.4 Fiabilité et validité de l'échelle Sensibilité Ethique

Les qualités psychométriques de l'échelle étant satisfaisantes, le modèle doit être à présent évalué sur des critères de validité et de fiabilité.

3.4.1 La validité de contenu

La validité de contenu doit être opérée en amont des analyses. Il n'existe pas d'indicateur statistique formel. Elle consiste à s'assurer que l'instrument de mesure correspond bien au construit mesuré. Nous avons donc pris des dispositions qui nous permettent de dire que la validité de contenu de l'échelle de sensibilité éthique est satisfaisante. Au niveau de la génération des items, nous avons fait appel à des travaux empiriques sur l'éthique en marketing et les items font références aux sujets (thèmes) abordés lors des entretiens qualitatifs exploratoires présentés dans la section 2. Par ailleurs, les items obtenus lors de ces étapes ont été soumis à 3 experts académiques et 2 experts professionnels. Ces précautions garantissent la cohérence entre les items et le construit tel qu'il a été défini.

3.4.2 La fiabilité de l'échelle

La fiabilité représente « *la qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats* » (Evrard et al., 1993, p.586). Le coefficient ρ de cohérence interne de Joreskog⁶ est moins sensible au nombre d'items par facteurs que le coefficient alpha de Cronbach (Peterson, 1994). Plus la valeur de ρ est proche de 1, plus l'échelle est cohérente et fiable. Le coefficient ρ de Joreskog de la dimension intrinsèque de l'échelle de sensibilité éthique est de 0.885, supérieur au seuil recommandé de 0,7. De même, ρ de Joreskog égal à 0.844 pour la dimension extrinsèque de l'échelle. La fiabilité de l'échelle est donc très correcte.

3.4.3 La validité convergente

La validité convergente permet de vérifier si « *différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés* » (Evrard et al., 1993, p.586). Lors de l'analyse factorielle en composante principale, les résultats indiquaient que les items censés mesurer le concept de sensibilité éthique saturaient effectivement sur l'un des deux axes liés à celui-ci, ce qui est un indice de validité convergente. L'indice de ρ VC (validité convergente) permet de voir si la

⁶ Feuille de calcul développée par Mickaël Korchia disponible à : <http://watoowatoo.net/sem/sem.html>

variance moyenne extraite du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur (c'est le pourcentage de variance qu'une variable partage avec ses indicateurs). La valeur de ρ_{VC} doit être supérieure à 0.5. Dans le cas de la sensibilité éthique intrinsèque, $Rh\hat{o}_{VC}$ a une valeur de 0.659, très au-dessus du minimum requis. La dimension extrinsèque a elle aussi une valeur supérieure à la norme, $Rh\hat{o}_{VC} = 0.575$. L'échelle a une très bonne validité convergente.

	SEC Intrinsèque	SEC extrinsèque
Rh $\hat{o}$ de Joreskög	0.885	0.844
Rh $\hat{o}_{VC}$	0.659	0.575

Tableau 3 : Récapitulatif de la Fiabilité et Validité convergente de l'échelle SEC

3.4.4 La validité discriminante

Nous avons pris le soin de ne retenir que les items qui saturent uniquement sur un axe, en supprimant tous les items qui se retrouve sur deux axes avec des poids factoriels plus ou moins proche. Ce qui permet d'avoir un premier indice de la bonne validité discriminante de notre construit. La validité discriminante d'un construit est démontrée lorsque la variance partagée entre les variables latentes est inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs (qui est exprimé par le Rho VC). La variance partagée entre deux variables latentes est déterminée par la corrélation élevée au carré entre ces deux variables latentes.

Variable Latente	Variance moyenne extraite (Rh $\hat{o}_{VC}$)	Carré de corrélation entre les deux variables latentes de SEC
SEC Intrinsèque	0.659	$R^2 = (0.73)^2 = 0.532 < 0.659$
SEC extrinsèque	0.575	$R^2 = (0.73)^2 = 0.532 < 0.575$

Tableau 4 : Validité discriminante de l'échelle de SEC

Au regard des résultats exposés dans le tableau 4 ci-dessus, la validité discriminante de l'échelle de sensibilité éthique du consommateur est vérifiée.

3.5 Test d'un facteur de second-order

Nous effectuons une AFC de second ordre (modèle 5), avec une procédure d'estimation utilisant un maximum de vraisemblance de manière à évaluer de façon rigoureuse la fiabilité et la validité des deux dimensions de l'échelle SEC.

Le facteur de second ordre nous permettra de déterminer l'effet du construit sur d'autres variables. Un facteur de second ordre est un construit possédant plusieurs facettes ou dimensions distinctes mais conceptuellement liées ; chacune d'entre elles est unidimensionnelle mais fait référence à un concept théorique unique (Bressolle, 2006).

Au moins deux conditions sont nécessaires à la création d'un facteur de second ordre : (1) la décision doit reposer sur un support théorique et (2) les coefficients de régressions du facteur avec chacune des dimensions doivent être élevés, c'est-à-dire supérieurs à 0.50 pour justifier l'importance de celles-ci dans le construit de second ordre (Roussel et al., 2002). Ces deux conditions sont satisfaites dans le cas de l'échelle de SEC. En ce qui concerne le support théorique, la littérature ne propose pas d'échelle de mesure du concept, mais on y repère deux possibilités de conception de l'éthique : une vision plus idéaliste (représenté par la dimension intrinsèque) et une vision pragmatique, la dimension extrinsèque du concept. Les deux dimensions obtenues (facteurs de premier ordre) mesurent bien un même concept. De plus l'AFC d'ordre-un fait apparaître une forte corrélation entre les deux dimensions ($r = 0.73$). D'autre part, les coefficients de régression entre le concept et ses deux dimensions sont également supérieurs à 0,7, bien au-dessus de la norme (voir en annexe 6, tableau et figure). Les indices de parcimonie, incrémentaux et absolus sont excellents (tableau 5). L'échelle de sensibilité éthique peut donc être conceptualisée comme un facteur d'ordre-deux. Ce qui permet de tester plus confortablement la validité prédictive et nomologique de cet instrument.

Spécifications	Indices de parcimonie		Indices Incrémentaux		Indices absolus	
	CMIN/ddl (ddl ; sig)	CAIC	TLI	CFI	GFI - AGFI	RMSEA
Modèle 4 d'ordre-deux	2.479 (19 ; p>.000)	163.396	0.972	0.981	0.967 - 0.937	0.066

Tableau 5 : Indices d'ajustement du modèle de facteur d'ordre-deux

3.6 Validités nomologique et prédictive de l'échelle SEC

Les validités nomologique et prédictive consistent à étudier les liens entre le construit étudié et un ensemble d'antécédent(s) et ou de conséquence(s) dans un modèle complexe.

Pour tester ces deux validités de notre échelle, nous avons introduit dans notre questionnaire une mesure de l'attitude envers l'aide aux autres (*Attitude toward Helping Others - AtHO*). L'AtHO est une variable qui est apparue lors de l'étude qualitative exploratoire. Elle semble contribuer à l'adoption de comportement éthique. Elle est surtout liée au volet social de la

consommation éthique. L'attitude envers l'aide aux autres a été définie par Webb Green et Brashear (2000) comme « *une évaluation globale et relativement durable par rapport à l'aide ou à l'assistanat des autres* » (p.300). Cette variable peut être vue sous l'angle du volontariat et de la donation⁷. De ce point de vue, il devient évident que la sensibilité éthique d'un individu peut être un déterminant important de l'attitude de celui-ci envers l'aide aux autres. Nous testons ainsi l'hypothèse d'un effet direct et positif de la SEC sur l'AtHO, en utilisant l'échelle à 4 items de Webb, Green et Brashear (2000) qui a montré de bonnes qualités psychométriques ($\alpha = 0,87$ chez Ranganathan et Henley (2008) et $\alpha = 0,79$ et $0,80$ dans les deux échantillons de Webb Green et Brashear, 2000).

Les indices d'ajustement sont très bons, le lien entre la sensibilité éthique et l'attitude envers l'aide aux autres est positif, fort et significatif à 0.001 (voir annexe 7). On peut donc conclure que l'échelle de SEC a une bonne validité prédictive et nomologique.

Spécifications	CMIN/ddl (ddl ; sig)	CAIC	TLI	CFI	GFI - AGFI	RMSEA	SEC =>AtHO
Modèle 5 Validité prédictive	2.036 (52 ; p>.001)	283.718	0.977	0.982	0.948 - 0.922	0.055	0.763

Tableau 6: Test de validité prédictive de l'échelle de Sensibilité éthique sur l'attitude envers l'aide aux autres

Conclusion, discussion, implications et recherche futures

L'objectif principal de cet article était de clarifier le nouveau concept de SEC, d'en proposer une nouvelle définition et un instrument de mesure universel.

L'étude qualitative (14 entretiens semi-directifs) contribue à mieux comprendre le concept de la sensibilité éthique dans le domaine du comportement du consommateur. L'échelle proposée⁸, à la suite d'une analyse rigoureuse, ouvre des perspectives importantes dans la recherche sur les liens qui peuvent exister entre l'éthique de l'individu et ses comportements de consommation. Cette échelle présente une structure à deux dimensions : intrinsèque et extrinsèque. Les paramètres d'ajustement du modèle ainsi que la grande taille de l'échantillon permettent de penser que les résultats sont généralisables mais doivent être répliqués. Il serait intéressant, de tester par exemple les relations entre la SEC et le comportement de consommation éthique, entre la SEC et le matérialisme (Richins et Dawson, 1992) ou entre la

⁷ Pour une revue de littérature sur le don en comportement du consommateur, voir Le Gall-Ely (2013), le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (4) 47-71.

⁸ Tableau 10 en annexe

SEC et la religiosité (Barnett et al. 1996 ; Singhapakdi et al., 1999). L'éventuel rôle modérateur de la SEC dans l'explication du gap entre les intentions éthiques et les comportements effectifs est aussi une piste intéressante à explorer.

Nous avons, dans le cadre de cette recherche, validé pour la première fois la relation qui existe entre la sensibilité éthique et l'attitude envers l'aide aux autres. Il faut aussi souligner que l'échantillon se compose de consommateurs réels (panel CINT) alors que la plupart des autres travaux mobilisent des étudiants ou des professionnels.

Une des limites de cette recherche tient au fait que nous ne testons aucun antécédent de la SEC. Etudier l'influence de variables sociodémographiques comme l'âge, le sexe ou le niveau d'étude sur la sensibilité éthique pourrait contribuer à mieux expliquer ce concept.

Aussi, ce travail peut être mis enfin en perspective avec un concept plus global, celui du développement durable, définit comme la satisfaction des besoins d'aujourd'hui sans compromettre ceux des générations futures, qui fait référence à des dimensions éthiques. La RSE et tous les efforts des entreprises pour la protection de l'environnement, la solidarité, le respect de l'homme n'ont de sens que si les individus-consommateurs y sont sensibles. Dans cette perspective, il devient indispensable pour les managers de comprendre la sensibilité éthique des consommateurs en vue de mieux communiquer sur leurs actions.

Bibliographie

- Barnett T., K. Bass et G. Brown (1996), Ethical Ideology and Intention to Report a Peer's Wrongdoing, *Journal of Business Ethics*, 15, 1161-1174.
- Barnett J.H. et M.J. Karson (1987), Personal Values and business decisions : An exploratory investigation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, p.371-382.
- Bartikowski B., Kamei K. et Chandon J-L. (2010), A verbal rating to measure Japanese Consumers' perception of product quality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 2, 2010 pp. 179-195.
- Bebeau, M. J., & Yamoore, C. M. (1985). Measuring dental students' ethical sensitivity. *Journal of Dental Education*, 49(4), 225-235.
- Billier J.-C. (2010), *Introduction à l'éthique*, Presses Universitaires de France (PUF), Paris.
- Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQual Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), 19-45.
- Bristol, T., & Fern, E. F. (2003). The effects of interaction on consumers' attitudes in focus groups. *Psychology & Marketing*, 20(5), 433-454.

- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12), 1364-1367.;
- Canto-Sperber et Ogien (2010), *La philosophie morale*, 3^{ème} éd, Que sais-je, Puf, septembre 2010, France, 130p.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Collins D. (2000), The quest to improve the Human condition : the first 1500 articles published in Journal of Business Ethics, , *Journal of Business Ethics*, Vol. 26, p1-73.
- Cova B. (1996), Leçons de Marketing « Postmoderne », *Expansion Management Review*, Décembre, 91-101.
- Crowne D. P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology* , 24, août, p.349-354
- Davis et Frederick (1984), *Business and Society: Management, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill, New York.
- De Ferran F. et Grunert K.G. (2007), French fair trade coffee buyers' purchasing motives : An exploratory study using means-end chains analysis, *Food quality and Preference*, 18, 218-229.
- De Ferran Florence (2003), « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques : application au domaine des produits issus du commerce équitable », *2e Journées Normandes de la Consommation*, Caen, 31 Mars, (CD-Rom).
- De Vellis R.F. (1991), *Scale development: theory and application*, Californie, éd. Sage Publication
- desirability scale, *Journal of Clinical Psychology*, 28, 2, 191-193.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e édition), Dunod, Paris.
- Forsyth (1980)
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.
- Gierl Heribert et Stumpp Stephan (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Application Marketing*, Vol. 14, n°2, p.71-83.
- Grzesiuk A. et Wanat T. (2010), Consumer Ethics: Some evidence from young consumers from Poland, 9th *International Conference Marketing Trends Venice*, January 21-23, 2010.
- HOLBROOK M.B.(1999), *Consumer Value*, Routledge, NY.
- Hunt S.D. et S.J. Vitell (1993), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in N.C. Smith et J.A. Quelch (ed.), *Ethics in marketing*, (Irwin Inc., Homewood,

IL), p.775-784.

Hunt S.D. et Vitell S.J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16.

Hunt S.D. et Vitell S.J. (1991), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in Smith ed., *Ethics in marketing*, 775-784.

Jones T.M. (1991), Ethical decision making by individuals in organisation : An issue contingent model, *Academy of Management Review*, Vol. 16(2), p.366-395.

Le Gall-Ely (2013), le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (4) 47-71.

Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de CSR, *Actes du 20ème Congrès International de l'AFM – Université de Rennes I*.

Marzano M. (2012), *L'éthique Appliquée*, Ed. Que sais-je ? PUF, Paris.

Mayer, R. E. (1989). Models for understanding. *Review of educational research*, 59(1), 43-64.

Mintel (1994), *The green consumer*, Vols 1 et 2, London: Mintel Research.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Mowen J.C. (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2009). Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 457-478.

Ozcaglar N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat, Université Lille2.

Peterson R.A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer research*, 21, 2, 381-392.

Ranganathan, S. K.; Henley, W. H. (2008), *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*. Feb2008, Vol. 13 Issue 1, p1-11. 11p.

Richins M. L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303-316.

Rojot J. (1992), « Déontologie et gestion des ressources humaines », dans H. de La Bruslerie (éditeur)

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Economica, Paris.

- Shaub, Michael K. (1989), "An Empirical Examination of the Determinants of Auditors' Ethical Sensitivity," Doctoral dis.sertation.Department of Accounting, Texas Tech University.
- Shaw D., Grehan E., Shui E., Hassan L. et Thomson J. (2005), An exploration of Value in Ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1).
- Simga-Mugan, C., Daly, B. A., Onkal, D., & Kavut, L. (2005). The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: An application of the issue-contingent model. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 139-159.
- Singer A.E. et M.S. Singer (1997), Management-Science and Business-Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol.16, p.385-395.
- Singhapakdi A., Vitell J.S. et Franke G.R. (1999), Antecedents, consequences and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, p.19-36.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the market*, Routledge, London.
- Smith N.C. et Quelch J.A. (1996), *Ethics in Marketing*, Irwin, Custom Publishing.
- Sparks R.J. et Hunt S. (1998), Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement and exploratory investigation, *Journal of Marketing*, vol 62, p.92-109.

Annexes

1. Description de l'échantillon qualitatif

N°	Prénoms	Genre	Age	Description
1	Amandine	Femme	33 ans	Documentaliste en établissement Scolaire. Célibataire, elle n'utilise pas de voiture. Bénévole chez Artisan du monde depuis plus de 8ans. Milite pour plus d'égalité entre les Hommes.
2	Chrystel	Femme	36 ans	Professeur des Ecoles ; Amoureuse de l'Amérique Latine, elle aimerait que chacun puisse vivre dignement de son travail.
3	Généviève	Femme	58 ans	Femme au foyer ; Enthousiaste et révoltée. Mariée, 3 enfants, elle rêve d'une meilleure société pour les générations à venir.
4	Samira	Femme	38 ans	Vit en couple sans enfant. Sensible à la souffrance des Etres Humains. Elle trouve injuste l'expropriation, l'exploitation, la famine et l'indifférence face à la pauvreté.
5	Cézanne	Femme	27 ans	Assistante administrative, elle achète auprès des petits commerçants et est adepte des produits bios.

6	Yves	Homme	59 ans	Marié, deux enfants. Il vit à la campagne et est fonctionnaire au ministère des transports. Bénévole à Artisans du Monde pour aussi donner de son temps aux autres. Il essaie d'exercer ces principes dans sa consommation.
7	Karim	Homme	33 ans	Salarié chez Greenpeace depuis 3 ans, il a un niveau Master et est engagé dans un projet légitime de sauvegarde de l'environnement.
8	Marie-Jeanne	Femme	59 ans	Comptable à la retraite, mariée 3 enfants, elle s'investit au sein d'Artisans du Monde pour participer au bien-être de paysans des pays du Sud.
9	Michel	Homme	60 ans	Fonctionnaire à la retraite, il est marié et à 4 enfants, il a été président du Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement. Il a milité pour les placements éthiques et achète des produits issus du commerce équitable.
10	Denis	Homme	71 ans	Ancien pasteur, il intervient dans les collèges et les lycées pour sensibiliser les jeunes au commerce équitable.
11	Sophie	Femme	67 ans	Elle a été cadre dans le social, mariée, 3 enfants. Engagée dans une association surtout à cause du lien avec les personnes en difficulté. Elle achète dans les Amap, chez les producteurs locaux et la connaissance du producteur apporte de la valeur aux produits qu'elle consomme.
12	Flore	Femme	26 ans	Chargée de missions, elle éduque à la citoyenneté, et milite pour que les personnes s'impliquent davantage dans la société.
13	Annette	Femme	68 ans	Documentaliste à la retraite, mère de 4 enfants, fervente militante, elle est pour la décroissance et fréquente le moins possible les grandes surfaces.
14	Dominique	Homme	24 ans	Jeune ingénieur en recherche d'emploi, il a un plus ou moins grand intérêt pour la consommation socialement responsable et achète des produits bios ou équitables seulement si les prix sont acceptables.

Tableau 7 : caractéristiques des participants à l'étude qualitative exploratoire.

2. Echelle de désirabilité sociale

Items de l'échelle de la Désirabilité Sociale (DS) <i>Social Desirability</i> de Crowne et Marlowe (1960)
Quand j'ai fait une erreur, je suis toujours disposé à l'admettre.
Je suis toujours courtois, même envers les personnes désagréables.
Cela ne m'a jamais contrarié que des gens expriment des idées très différentes des miennes.
Je ne dis jamais délibérément quelque chose qui puisse être blessant pour quelqu'un.
Cela m'arrive d'être rancunier quand je n'obtiens pas ce que je veux.
J'essaie quelquefois de me venger plutôt que de pardonner et d'oublier.
Je fais toujours attention à la façon dont je m'habille.
Mes manières à table sont aussi bonnes à la maison que quand je mange au restaurant.

Il m'est déjà arrivé d'avoir envie de me rebeller contre des personnes détenant l'autorité même si je savais qu'elles avaient raison.

Je suis parfois irrité par les gens qui me demandent des faveurs.

Tableau 8 : Items de l'échelle de mesure de la désirabilité sociale

3. Matrice de corrélation items SEC et DS

Les **items 7 et 9 de l'échelle SEC** ont des corrélations significatives à 0.01 avec le score calculé de la désirabilité sociale mais leurs poids factoriel étant satisfaisants (respectivement 0.696 et 0.631), ils sont conservés dans l'AFE.

		Score calculé de l'échelle de Désirabilité sociale
Score calculé de l'échelle de Désirabilité sociale	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1
2 - Je rêve d'un monde plus égalitaire entre les Hommes.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,100 ,160
3 - Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,106 ,136
5 - J'ai du respect pour les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,102 ,151
6 - Je suis sensible au bien-être des autres.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,147 ,039
7 - Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,212** ,003
8 - L'intérêt des autres prime sur mon intérêt personnel.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,103 ,147
9 - Les problèmes de pauvreté dans le monde m'affectent beaucoup.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,215** ,002
10 - Le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,179 ,012
11 - Je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décision.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,180 ,011
12 - Le don (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) donne le sentiment d'être utile.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,171 ,015

**, La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*, La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 9 : Indicateurs de corrélation de corrélation entre les items SEC et la désirabilité sociale calculée

4. Items définitif de l'échelle SEC après AFC

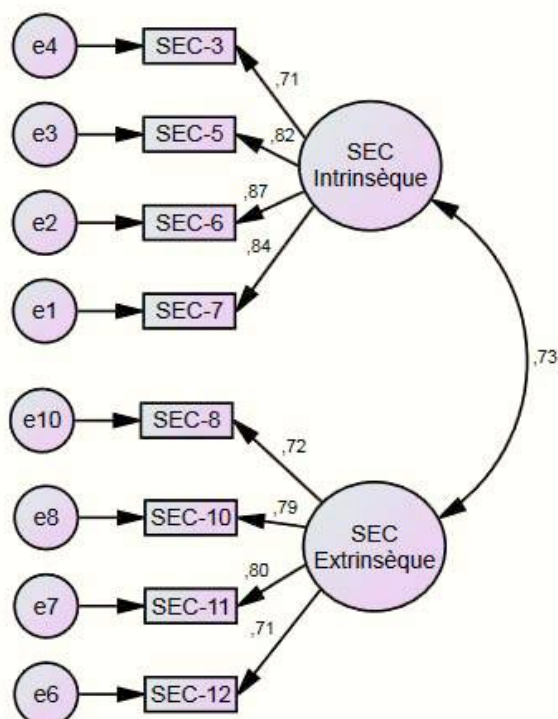
Dimensions	Enoncés
Sensibilité Ethique Intrinsèque	Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.
	J'ai du respect pour les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.)
	Je suis sensible au bien-être des autres.
	Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.
Sensibilité Ethique Extrinsèque	L'intérêt des autres prime sur mon intérêt personnel.
	Je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décision.
	Le don (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) donne le sentiment d'être utile.
	Le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté.

Tableau 10 : items définitifs de l'échelle SEC

5. Structure bidimensionnelle d'ordre-un et loadings des items

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

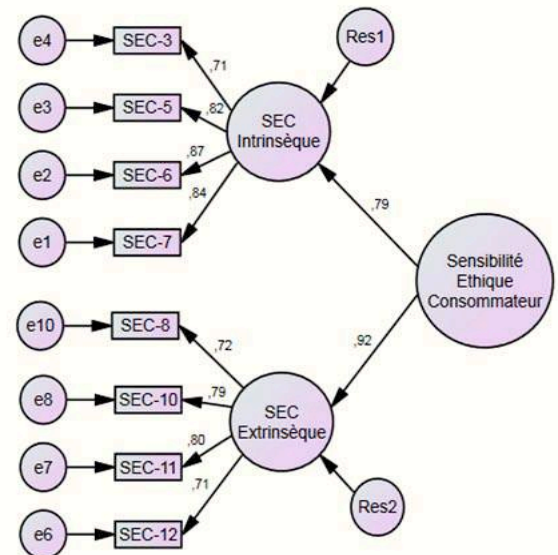
	Estimate
SEC_12 <--- SEC_Extrinsèque	,714
SEC_11 <--- SEC_Extrinsèque	,803
SEC_10 <--- SEC_Extrinsèque	,790
SEC_8 <--- SEC_Extrinsèque	,723
SEC_5 <--- SEC_Intrinsèque	,815
SEC_6 <--- SEC_Intrinsèque	,874
SEC_7 <--- SEC_Intrinsèque	,842
SEC_3 <--- SEC_Intrinsèque	,706



6. Structure bidimensionnelle d'ordre-un et *loadings* du concept sur les deux dimensions

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SEC_Intrinsèque <--- Sens Ethiq_Conso	,795
SEC_Extrinsèque <--- Sens Ethiq_Conso	,917



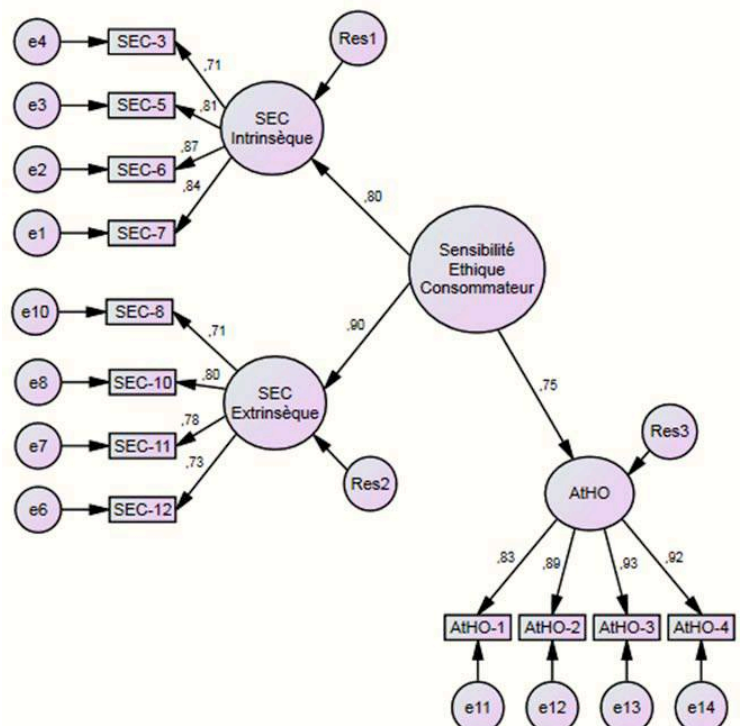
7. AFC – Test de validité prédictive et nomologique

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AtHO <--- Sens Ethiq_Conso	,957	,069	13,850	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AtHO <--- Sens Ethiq_Conso	,755



Le consommateur ethnocentrique achète-t-il réellement local ?

Hélène Yildiz
Enseignant-Chercheur
Université de Lorraine CEREFIGE
13, rue Michel Ney 54037 Nancy
Cedex
03 82 39 62 25 – 06 63 30 37 61

Sandrine Heitz-Spahn
Enseignant-chercheur
Université de Lorraine CEREFIGE
13, rue Michel Ney 54037 Nancy
Cedex
03 87 03 10 82 – 06 23 29 41 92

Résumé :

Cette recherche vise à expliquer les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs envers les produits locaux versus globaux. Fondée sur la théorie de l'engagement comportemental de Kiesler (1971) d'une part et le concept d'ethnocentrisme (Shimp et Sharma 1987) de l'individu d'autre part, les résultats de cette étude montrent que les consommateurs ayant un degré élevé d'engagement comportemental au sein de leur lieu de vie sont plus à même d'acheter des produits issus de ce lieu de vie comparativement aux consommateurs ayant un ethnocentrisme élevé.

Mots clés: ethnocentrisme, engagement comportemental, produits locaux, produits globaux

Abstract:

This research aims to explain the attitudes and buying behavior of the consumers towards local versus global products. Based on the commitment theory by Kiesler (1971) on the one hand, and the concept of consumer ethnocentrism (Shimp and Sharma 1987) on the other hand, the results of this study show that consumers with high degree of commitment in the place where they live are more likely to buy products coming from this place as compared to consumers with high ethnocentrism.

Key words: Ethnocentrism, commitment, local products, global product,

Le consommateur ethnocentrique achète-t-il réellement local ?

Wal-Mart, en 2010, annonce une croissance des stocks de produits locaux. Pour 2015, il planifie de doubler la vente de produits en provenance exclusive de l'État où est implantée chacune de leurs enseignes¹.

Pour expliquer cette prévision de comportements d'achat de produits locaux en nombre de plus en plus élevé de la part des consommateurs, les distributeurs mettent en avant des facteurs tels que la qualité, les préoccupations d'ordre environnemental, la traçabilité ou encore l'origine du produit.

La littérature marketing a depuis longtemps déjà souligné le rôle important que joue l'origine des produits (i.e., country-of-origin) dans les décisions d'achat du consommateur (Schooler 1965 ; Tan et Farley 1987 ; Peterson et Jolibert 1995). A l'instar de son prix, du nom de sa marque ou des garanties qu'il offre, l'origine du produit serait un attribut essentiel dans les choix du consommateur (Papadopoulos et Heslop 1993).

Pour expliquer les liens qui unissent les choix du consommateur à son lieu de vie, les chercheurs se sont délibérément placés dans l'univers cognitif de l'individu. Le biais préférentiel en faveur des produits locaux *versus* globaux aurait ainsi ses origines dans les valeurs et les croyances des individus en relation avec leur pays². La nostalgie de revivre l'environnement de consommation locale tel qu'il existait dans le passé (Holbrook 1993) ou encore les tendances ethnocentriques de l'individu (Shimp et Sharma 1987, p.280) l'inciteraient à privilégier les produits locaux. Défini comme « *the beliefs held by consumers about the appropriate, indeed morality, of purchasing foreign-made products* » l'ethnocentrisme s'apparente alors à une valeur sociale qui discrimine les produits fabriqués en dehors de l'espace communautaire local (Shimp et Sharma 1987 ; Nguyen *et alii* 2008, Steenkamp and de Jong 2010).

Ces explications relevant de la psychologie sociale font écho à la théorie de la dissonance cognitive pour laquelle les individus s'efforcent de réduire les tensions internes que font naître en eux les cognitions contradictoires (Festinger 1957). Afin de préserver son équilibre cognitif, un consommateur avec une valeur ethnocentrique affirmée renoncera probablement à l'achat de produits qu'il considérera étrangers à sa communauté locale et développera une attitude favorable envers les produits locaux. Ce point de vue cognitiviste, qui privilégie les valeurs, les croyances et les attitudes, décrit un consommateur dont les pensées sont en harmonie ; mais il ne prend pas en compte les effets que ses actes quotidiens peuvent avoir sur ses préférences locales versus globales.

Ne serait-il pas intéressant de considérer aussi que les actes courants accomplis par le consommateur auprès de sa communauté locale sont de nature à influencer ses préférences d'achat ? Bourdieu (2000, p84) explique ainsi à travers le concept d' « habitus » que l'être humain n'est pas seulement une sorte d' « hémiplegie cognitive », où l'attention est portée sur l'individu ; il est aussi un agent social, un individuel collectif.

¹http://walmartstores.com/sites/ResponsibilityReport/2011/environment_products_AgriculturalCommitment.aspx

² Dans cet article, nous nous référons à la définition du concept de produit local versus global évoquée dans les travaux de Steenkamp et De Jong (2010). Ils définissent le produit local comme un produit adapté aux marchés locaux, commercialisé et distribué uniquement dans le pays d'origine du consommateur ; alors que le produit global est adapté et commercialisé pour des marchés mondiaux et distribué dans plusieurs pays à travers le monde (Steenkamp et De Jong 2010, p. 19).

Ainsi, un élu (agent collectif) n'ayant pas de tendance ethnocentrique affirmée, mais qui mène un combat quotidien contre le chômage sévissant dans sa région, ne peut-il être conduit à réévaluer ses préférences pour les produits locaux ? Les discours publics qu'il tient en faveur du développement de l'activité locale l'engagent vis-à-vis de sa collectivité. La même remarque peut être faite au sujet du militant associatif local qui œuvre pour le bien-être de sa communauté, ou du simple citoyen qui signe une pétition contre les licenciements dans sa région.

En prenant appui sur la théorie de l'engagement comportemental, développée en psychologie sociale par Kiesler (1971), il semble légitime de se poser la question de l'effet de l'engagement des individus suscité par leurs actions locales sur l'attitude qu'ils expriment envers les produits locaux versus globaux. En corollaire, on peut se demander si les effets des actes d'engagement des individus dans leur lieu de vie sur leur préférence d'achat de produits locaux ne seraient-ils pas supérieurs aux effets générés par des attitudes ethnocentriques ?

L'objectif que nous poursuivons dans cet article est d'apporter des éléments de réponse à ces questions de recherche. Nous resituons tout d'abord l'arrière-plan théorique dans lequel s'inscrit notre problématique. Une synthèse des apports de la littérature nous suggère de considérer quatre concepts : l'engagement comportemental du consommateur au sein de son lieu de vie, l'ethnocentrisme du consommateur, l'attitude du consommateur envers les produits locaux versus globaux et son comportement d'achat de produits locaux et produits globaux. Les deux premiers sont supposés prédire les deux derniers. Dans la partie méthodologique qui suit nous proposons des échelles de mesure pour ces quatre construits, nous en vérifions la validité et nous testons la relation théorique posée en hypothèse. Enfin nous concluons sur les apports, les limites, et les voies de recherche qu'inspirent ce travail.

1. Revue de la littérature

L'attitude envers les produits locaux a été étudiée à travers différents courants dont trois principaux. Le premier est issu des disciplines de la sociologie, de la géographie humaine et de la psychologie environnementale. Ce premier courant s'est centré sur le lien entre l'individu et son environnement physique et géographique. Les concepts en jeu comme l'identité au lieu (Proshansky et Al. 1983 ; Stedman 2002 ; Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond 2008) ou encore de l'attachement au lieu (Hidalgo et Hernandez 2001) ont été mis en exergue pour montrer leurs impacts sur l'attitude envers les produits locaux et régionaux. Les résultats de ce champ de recherches montrent des impacts peu significatifs de ces concepts sur l'attitude envers les produits locaux. De ce fait, nous nous focaliserons davantage dans cette étude sur les courants suivants pour construire notre cadre théorique.

Le second courant, s'appuyant sur la littérature sociologique et économique, appréhende le concept « local » non pas dans sa dimension géographique et physique tel que lieu de vie du consommateur mais dans son sens « lien social » (Coleman 1985 ; Putnam 2000). Ce courant reconnaît l'importance des liens sociaux comme facteur de succès du développement économique d'un lieu de vie (Putnam 2000). Les fondations de cette théorie reposent sur l'engagement et le soutien réciproque des individus qui composent le groupe au niveau d'un village, d'une ville (Abrahams 1992). Sans ces deux facteurs, l'engagement et la réciprocité entre les membres du groupe, le développement économique et social d'un lieu de vie s'avère difficilement accessible (Crowe 2006). Dans la lignée de ces recherches, certains auteurs ont montré que les individus engagés dans leur lieu de vie avaient une attitude favorable vis-à-vis des commerces implantés dans ce lieu de vie (Lee, Johnson et Gahring 2007 ; Niehm et al. 2009). Toutefois, on peut noter que ces auteurs analysent exclusivement l'attitude de ces personnes engagées envers les commerces locaux implantés au sein de leur ville. Il serait intéressant d'étudier si les comportements d'engagement de ces personnes au sein de leur lieu de vie peuvent affecter leur attitude vis-à-vis des produits locaux versus globaux.

Et enfin, le dernier courant se fonde sur la littérature marketing sur le pays d'origine (COO). Les recherches se focalisent ici sur la notion de pays d'origine dans l'évaluation d'un produit. Les auteurs dévoilent que l'effet du signal « origine » peut réveiller chez le consommateur des croyances et des attitudes qui peuvent favoriser ou non un produit d'une certaine origine. Par exemple, différentes études se sont intéressées à l'impact de l'image de la région d'origine pour expliquer l'évaluation des produits originaires de cette même région.

L'origine du produit est un attribut extrinsèque, permettant aux consommateurs d'inférer sur la qualité du produit, mais elle peut aussi avoir un sens symbolique. Dans ce sens, l'origine du produit, liée à une identité nationale, peut entraîner un attachement émotionnel fort pour certaines marques et produits (Verlegh et Steenkamp 1999).

Ainsi les facteurs cognitifs tels que la nostalgie, l'environnementalisme ou l'ethnocentrisme ont été mis en lumière pour impacter positivement l'attitude d'un consommateur envers un produit estampillé de son lieu d'appartenance (Steenkamp et Yong 2010).

Les résultats de ces différentes recherches montrent des impacts significatifs d'un ethnocentrisme élevé du consommateur sur l'attitude envers les produits locaux. Ainsi, l'ethnocentrisme incite le consommateur à choisir un produit local par soucis de préservation de l'économie locale. En revanche, le consommateur qui contribue à la préservation de son lieu de vie par ses actes, tel que l'engagement au sein de ce lieu de vie (décrit précédemment), n'a-t-il pas une attitude plus favorable envers les produits locaux ?

C'est une question à laquelle notre recherche tente d'apporter une réponse.

1.1. Ethnocentrisme et attitude envers les produits locaux versus globaux

Issu des travaux ethnologiques et anthropologiques, l'ethnocentrisme traduit une tendance des individus à rejeter tous ceux qui sont différents d'eux-mêmes et à favoriser ceux qui leur sont similaires (Sumner 1906). Les précurseurs (Shimp et Sharma 1987) de la construction de l'échelle de mesure de l'ethnocentrisme d'un individu concluent dans leur première étude (1987, p.280) que l'ethnocentrisme du consommateur contient « the beliefs held by consumers about the appropriateness and morality of purchasing foreign-made products ».

Ainsi, dans le processus de prise de décision d'achat d'un produit, le consommateur a une tendance à distinguer l'origine du produit entre celui qui est produit au sein de son pays et celui en dehors de celui-ci. De ce fait, l'ethnocentrisme du consommateur affecté par un nationalisme exacerbé affectera son attitude et son intention d'achat de produit.

En effet, les individus qui ont une tendance ethnocentrique élevée éviteront probablement d'acheter des produits étrangers pour des raisons nationalistes car leur acte sera jugé comme néfaste à leur économie nationale ou locale, ou simplement considéré comme antipatriotique (Durvasula et al. 1997).

Par ailleurs, la littérature sur l'ethnocentrisme a démontré que ce construit affecte l'attitude du consommateur envers les produits nationaux (Shimp et Sharma 1987; Herche 1992 ; Balabanis and Diamantopoulos 2004). L'étude de Shimp et Sharma (1987) montre que les consommateurs qui ont un niveau d'ethnocentrisme élevé ont tendance à évaluer négativement les produits étrangers au point d'accorder une qualité bien supérieure au produit national par comparaison au produit étranger. Dans la lignée de ces travaux, la recherche de Vida et Reardon (2008) confirme ces résultats en concluant que l'ethnocentrisme du consommateur est une composante normative dans la formation des préférences du consommateur.

Ainsi une tendance ethnocentrique élevée de l'individu va entraîner un rejet des produits étrangers fabriqués hors de son groupe. Steenkamp et De Jong (2010) le caractérisent par la tension générée entre les produits conçus localement et ceux fabriqués globalement hors de l'espace communautaire pour un individu à l'ethnocentrisme élevé.

D'autres facteurs sur l'attitude envers les produits locaux versus globaux ont été examinés par les chercheurs.

Le facteur de nostalgie, par exemple, qui s'apparente au besoin de l'individu de revivre un environnement de consommation locale tel qu'il existait dans le passé (Holbrook 1993). Alors que le présent et le futur représentent, pour ces personnes à tendance nostalgiques, des produits toujours de plus en plus mondialisés (Steenkamp et De Jong 2010). Un autre facteur étudié est l'environnementalisme qui exprime l'attachement des consommateurs à accorder une grande importance à l'environnement et à rejeter les produits de consommations qui génèrent de la pollution (Steenkamp et de Jong 2010). Ainsi, pour les environnementalistes, plus le lieu de production est local moins il y a génération de déchet et utilisation de ressources (Bougherara et alii 2009). Par conséquent, l'individu aura une attitude plus positive envers le produit local que le produit global.

Pour certains auteurs, ces derniers facteurs exercent un impact direct sur l'attitude envers les produits locaux versus globaux (Steenkamp et De Jong 2010). Pour d'autres, ils représentent des antécédents à l'ethnocentrisme (Shankarmahesh 2005).

Une partie des études sur l'ethnocentrisme se sont focalisées sur l'ethnocentrisme généré par la culture locale du lieu de vie du consommateur (Saffu et al. 2010; Wang et Chen 2004 ;

Spielmann et Babin 2011 ; Fernández-Ferrín et Bande-Vilela 2013). Fernández-Ferrín et Bande-Vilela (2013) ont montré que l'ethnocentrisme d'un individu peut aussi se prévaloir aussi bien au niveau national, régional que local. Les travaux d'Onozaka et McFadden (2011) indiquent qu'un produit local est préféré à un produit national, lui-même étant préféré à un produit importé. Pour Lusk et Anderson (2004), se sont avant tout le protectionnisme et l'ethnocentrisme qui pour poussent le consommateur à choisir un produit national. Ce qui génère les hypothèses suivantes :

H1 : l'ethnocentrisme élevé du consommateur le conduit à adopter une attitude favorable aux produits locaux de son lieu de vie (a) et par conséquent moins favorable aux de produits globaux (b)

H2 : l'ethnocentrisme élevé du consommateur le conduit à acheter plus de produits locaux (a) et moins de produits globaux (b)

1.2. Acte d'engagement au sein du lieu de vie et attitude envers les produits locaux/globaux

Ce point de vue cognitiviste, qui privilégie les valeurs, les croyances et les attitudes, décrit un consommateur dont les pensées sont en harmonie ; mais il ne prend pas en compte les effets que ses actes quotidiens peuvent avoir sur ses préférences de produits locaux versus globaux. En effet, les travaux en sociologie notamment sur les comportements des individus dans leur lieu de vie montrent les impacts que ces comportements peuvent avoir sur des comportements d'achats locaux.

Ces travaux s'appuyant sur les concepts d'engagement et de réciprocité au sein d'une communauté montrent que les actes d'un individu envers sa commune, envers le groupe humain qui compose sa commune tels que militer dans une association de parents d'élèves, participer à des réunions de quartier etc. favorisent son comportement d'achat dans les entreprises, commerces locaux (Lee, Johnson et Gahring 2008 ; Niehm et al. 2009). Ainsi, Lee, Johnson et Gahring (2008) ont mis en lumière le comportement d'engagement des individus dans leur lieu de vie et son impact leur comportement d'achat local. Les travaux de Son et Lin (2008) montrent comment les actes civiques des individus au sein d'une commune peuvent affecter son comportement d'achat local.

Cet ensemble de comportements est défini comme des actes civiques locaux (Putnam 1995 ; Son et Lin 2008). En reliant la théorie de Putnam (1995) et de Kiesler (1971), on définira l'engagement comportemental civique comme un comportement qui engage l'individu envers le groupe humain qui compose son lieu de vie.

Ainsi, pour expliciter l'engagement comportemental, nous nous baserons sur les travaux de Kiesler (1971), pour qui l'engagement est d'abord un comportement. En effet, Kiesler (1971) définit l'engagement comme le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux. Pour lui, seuls les actes engagent l'individu. Kiesler (1971, p. 63-64) définit précisément l'engagement comme une force qui a pour effet de stabiliser le comportement de l'individu. L'engagement naît lui aussi d'une sollicitation externe. Une requête qui vise l'obtention d'un comportement, mais qui contrairement aux incitations, établit un lien durable entre le comportement qu'elle a suscité et l'individu qui l'a émis. Toutefois il n'y a effet d'engagement selon Kiesler (1971 p. 33) que si l'acte est émis dans certaines conditions. De manière non exhaustive, cet acte doit être public, et rendre son auteur visible. Il doit être irrévocable, il doit être également coûteux, c'est-à-dire nécessiter des

efforts, il doit être répété et, surtout, il doit être émis avec un sentiment d'entière liberté. Cela suppose l'absence de pressions de tous ordres comme les récompenses ou les menaces. Lorsque l'une ou plusieurs de ces conditions sont réunies, l'acte est opposable à son auteur et celui-ci ne peut le nier. Il ne peut trouver les raisons de son acte qu'en lui-même, il s'y reconnaît pleinement et se sent responsable de son comportement. L'engagement d'un individu dans un acte se mesure alors selon Kiesler (1971) par le degré d'assimilation de l'individu à son acte. Si l'auteur ne donne pas de définition formelle du concept d'engagement, il a en revanche clairement cerné les conditions essentielles qui font d'un acte, un acte « engageant ».

Dans leur article de 1966, Kiesler et al. montrent que ces actes effectués sous certaines conditions engagent à des degrés divers l'individu. Leurs résultats mettent en lumière deux aspects essentiels de l'engagement comportemental. D'une part, les conditions dans lesquelles l'acte est réalisé ; et d'autre part, la graduation de la force de l'engagement en fonction de ces conditions. Si l'individu effectue un acte en toute liberté (sans contrainte), qui lui a coûté (du temps, de l'énergie), et que cet acte a été répété, et qu'il est irrévocable et qu'il a été rendu public ; le degré d'engagement de l'individu sera alors plus élevé (Kiesler et Kamasura, 1966). Il est donc important que l'individu effectue un acte civique local dans ces conditions afin qu'il soit engagé. Le consommateur engagé civiquement préférera acheter des produits issus de sa commune par solidarité envers celle-ci. Ce qui génère les hypothèses suivantes :

H3 : l'engagement comportemental élevé du consommateur au sein de sa communauté le conduit à adopter une attitude favorable aux produits locaux (a) et par conséquent défavorable aux produits globaux (b)

H4 : l'engagement comportemental élevé du consommateur au sein de sa communauté le conduit à acheter plus de produits locaux (a) et moins de produits globaux (b)

H5 : le consommateur engagé au sein de son lieu de vie va adopter un comportement d'achat de produits locaux plus important que le consommateur ethnocentrique

2. Méthodologie et procédure

Les échelles utilisées sont tirées de la littérature existante avec des critères de fiabilité et de validité vérifiées. L'étude a été conduite dans trois grandes villes de Lorraine dont la principale caractéristique commune était d'avoir au sein de leur centre-ville des rues commerçantes. Le recueil des données a été réalisé courant 2011/2012, en collaboration avec les collectivités locales et les associations locales. Ces dernières nous ont mis à disposition une base de données de 7000 adresses email. Un email a été envoyé à chaque personne de la base et l'a invité à cliquer sur un lien le dirigeant sur une page web contenant le questionnaire. Nous avons obtenu 713 réponses complètes, soit un taux de retour de 10,1 % . 70,4 % sont des femmes et 29,6 % sont des hommes. 8 % ont moins de 20 ans, 56 % ont entre 20 et 39 ans, 25 % ont entre 40 et 59 ans et 11 % ont 60 ans et plus..

Pour tester les hypothèses du cadre théorique, un modèle d'équation structurelle a été employé afin de tester les relations entre le degré d'engagement comportemental au sein du lieu de vie, l'ethnocentrisme, l'attitude envers les produits locaux versus globaux, et enfin l'acte d'achat de produits locaux versus globaux. Dix-neuf items ont été retenus pour intégrer le modèle d'équation structurelle. Pour estimer les paramètres nous avons utilisé le

programme *Mplus* de Muthén et Muthén version 7.00 avec l'estimateur approprié « *MLR* » (Satorra 2004).

2.1 Les échelles de mesure

Echelle de mesure de l'attitude envers les produits locaux versus globaux

Les instruments de mesure utilisés ont été élaborés en nous inspirant d'autres échelles publiées en marketing et en psychologie sociale. Néanmoins, nous avons adapté la plupart des items empruntés pour tenir compte du contexte particulier de la recherche.

L'échelle de mesure de l'attitude du produits locaux/globaux explore une dimension. Pour opérationnaliser ce construit nous nous sommes largement inspirés des items utilisés par Steenkamp et De Jong (2010) en raison de la qualité psychométrique de ces instruments. Le dispositif de réponse de l'échelle est un dispositif du type Likert avec deux points d'ancrage, "pas du tout d'accord" et "tout à fait d'accord", et sept repères.

MLI1	Je préfère acheter des produits de marques, achetés par les consommateurs du monde entier, plutôt que les produits de marques locales vendus seulement dans ma région
MLI2	Je préfère acheter aussi bien des produits de marques locales vendus seulement dans ma région que ceux achetées par des consommateurs du monde entier
MLI3	Je préfère acheter des produits de marques locales vendus uniquement dans ma région plutôt que des produits de marques achetés par les consommateurs du monde entier
MLI4	Je n'ai aucune préférence concernant les marques de produits qui sont associées à un pays

Echelle de mesure de l'ethnocentrisme

Pour opérationnaliser ce construit nous nous sommes largement inspirés des items utilisés par Shimp et Sharma (1987). Nous avons retenu cinq items de l'ensemble de l'échelle originale conforté par la position méthodologique de plusieurs études (Nguyen *et alii* 2008, Steenkamp et De Jong 2010). Le dispositif de réponse de l'échelle est un dispositif du type Likert avec deux points d'ancrage, "pas du tout d'accord" et "tout à fait d'accord", et sept repères.

ET1	Seuls les produits qui ne sont pas fabriqués dans ma région devraient être commercialisés localement
ET2	Acheter des produits régionaux permet de maintenir l'emploi local
ET3	Même si cela s'avère plus coûteux, je préfère acheter des produits de ma région
ET4	Pour favoriser les produits régionaux, il faudrait les protéger en taxant les produits importés
ET5	Je préfère acheter plutôt des produits de ma région que des produits fabriqués hors de celle-ci

Echelle de mesure de l'engagement comportemental

Pour opérationnaliser ce construit nous nous sommes largement inspirés de la liste de Son et Lin (2008). Cette liste répertorie les différents actes émis par un individu qualifié d'engagé envers son lieu de vie et s'ajoutent les conditions de Kiesler (1971) testées dans l'étude de Yildiz (2014). Ces conditions permettent d'évaluer le degré d'engagement d'un individu. Le dispositif de réponse de l'échelle est un dispositif du type Likert avec deux points d'ancrage, "pas du tout d'accord" et "tout à fait d'accord", et sept repères.

Actes d'engagement (Son et Lin 2008)

1	Avez-vous déjà été impliqué dans une action locale (ex.:bénévole dans une association, etc.) ?
2	En tant que membre bénévole actif d'une association locale (sportive, culturelle, association de parents d'élèves..)
3	En tant que simple membre d'une association locale (sportive, culturelle, association de parents d'élèves..)
4	En assistant aux séances du conseil municipal
5	En participant aux conseils de quartiers
6	En tant que militant dans une association locale
7	En tant que responsable dans une ou plusieurs associations locales
8	En tant que défenseur du tissu socio-économique local
9	En tant que membre d'une union locale d'un syndicat
10	En tant que membre d'une section locale d'un parti politique

Les trois conditions de Kiesler (1971)

LIB3	Cet engagement local, je l'ai décidé en toute liberté
PUB4	Mon entourage considère que je suis engagé localement
COU1	Je consacre beaucoup de temps à mon engagement local

3. Résultats

La validation des instruments de mesure a été effectuée en deux phases, exploratoire d'abord, puis confirmatoire. L'analyse factorielle exploratoire nous a incitées à réduire le nombre d'items initiaux, en retirant les items présentant simultanément des saturations élevées sur plusieurs facteurs ou des saturations trop basses. Après épuration, nous obtenons une structure factorielle satisfaisante pour le construit « ethnocentrisme » selon les indicateurs de validité imposés par la littérature

Les indices d'ajustement de qualité du modèle structurel $\chi^2=112$, ddl =71, p=0,000 ; CFI=0,991 ;TLI=0,988 ;RMSEA=0,027 ; SRMR=0,028 remplissent les exigences imposés par la littérature (Hu et Bentler, 1999). Tous les indices sont en effet dans les plages de valeurs recommandées par la littérature (Hu et Bentler 1998).

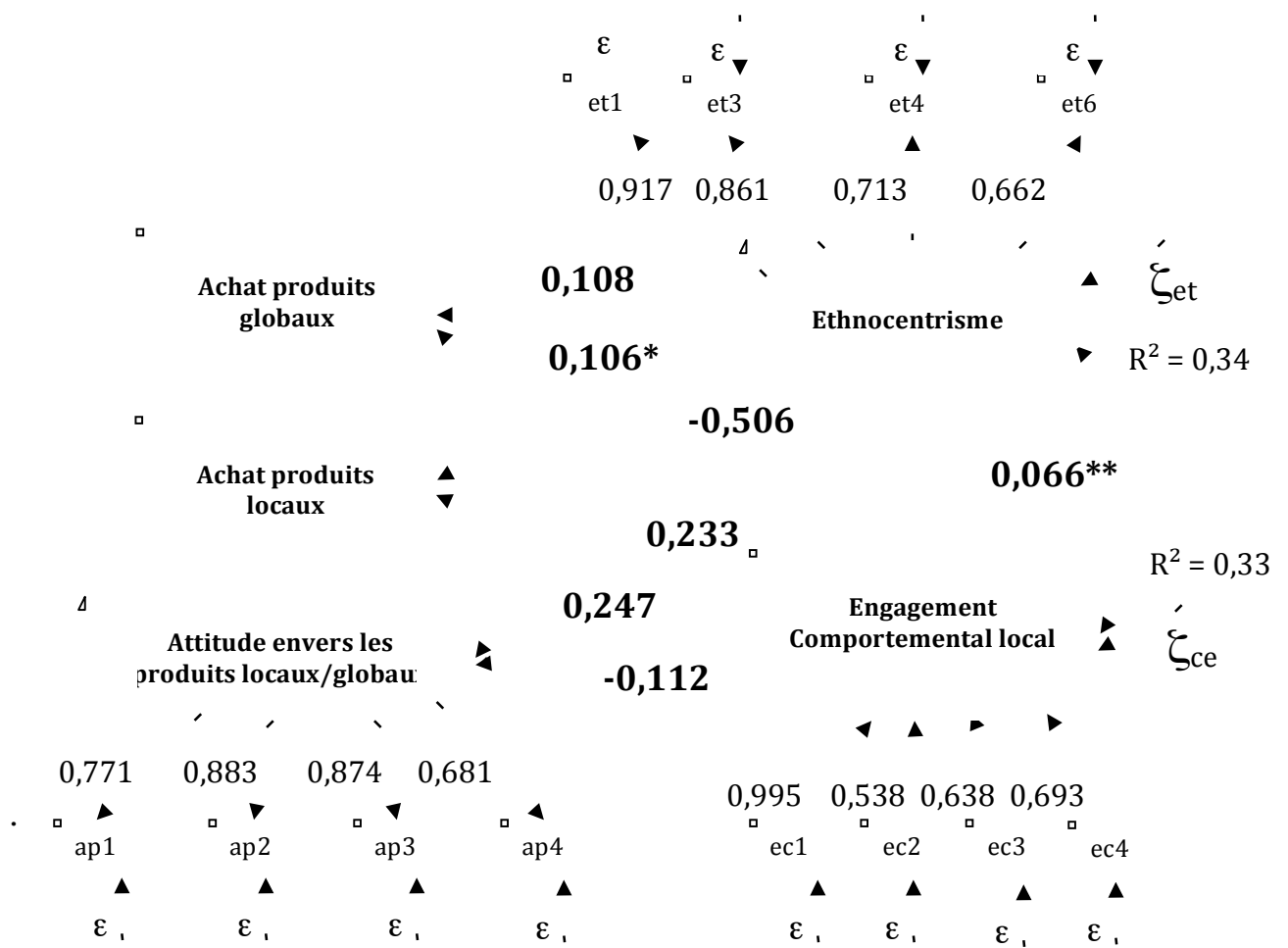
Les résultats de l'analyse causale du modèle d'équation structurelle montrent que l'ethnocentrisme du consommateur est négativement relié à l'attitude envers les produits locaux versus globaux ($\beta = 0.211$, $t = 2.63$, $p < 0.000$), confirmant ainsi l'hypothèse H1(a,b). En effet la relation causale est la suivante : plus son ethnocentrisme est élevé plus il est favorable au produit local et par conséquent moins au produit global. L'hypothèse H2(a) est confirmée aussi puisque le lien entre l'ethnocentrisme du consommateur et son comportement d'achat de produit locaux ($\beta = 0.106$, $t = 3.36$, $p < 0.000$). En revanche, le lien entre l'ethnocentrisme du consommateur et l'achat de produits étrangers est positif ($\beta = 0.108$, $t = 1.39$, $p < 0.001$) infirmant l'hypothèse H2 (b).

Les résultats de l'analyse causale du modèle d'équation structurelle montrent que l'engagement comportemental est négativement relié à l'attitude envers les produits locaux versus globaux ($\beta = -0.112$, $t = 4.33$, $p < 0.000$), confirmant ainsi l'hypothèse H3(a, b).

Les résultats de l'analyse causale du modèle d'équation structurelle montrent que l'engagement comportemental est positivement relié au comportement déclaré d'achat de produits locaux ($\beta = 0.247$, $t = 5.63$, $p < 0.000$) ; confirmant ainsi l'hypothèse H3(b).

Par ailleurs, le lien entre l'engagement comportemental et le comportement déclaré d'achat local est significatif ($\beta = 0.247$, $t = 1.39$, $p < 0.0001$) confirmant l'hypothèse H4(a). En revanche, le lien entre l'ethnocentrisme du consommateur et l'achat de produits étrangers est négatif ($\beta = -0.233$, $t = 1.39$, $p < 0.001$) infirmant l'hypothèse H4(b). Les estimations standardisées des paramètres sont reportées sur le diagramme de causalité reproduit en figure 1.

Et enfin, pour tester la dernière hypothèse H5 un test de différence de χ^2 (en contraignant les effets à l'égalité) permet de conclure que le comportement d'engagement local a des effets sur l'attitude envers les produits locaux qui sont probablement plus forts que ceux du consommateur ethnocentrique ($\Delta \chi^2 = 13,356$ avec 2 ddl et $p = 0,0013$). En d'autres termes, l'individu engagé dans son lieu de vie, consommera réellement plus de produits locaux que celui qui s'affirme défenseur de son pays mais n'achète guère plus de produits locaux.



*p<0,001, **p<0,005, NS : non significatif

Figure 1 – *Path-diagram* du modèle d'équations structurelles

4. Discussion des résultats

Au terme de cette recherche il convient de conclure sur ses apports, ses limites et les perspectives académiques et managériales qu'elle laisse entrevoir.

4.1. Apports théoriques

L'apport principal de cette étude tient dans le cadrage théorique qui complète la littérature sur l'attitude envers les produits locaux versus globaux. En effet, la théorie comportementale de Kiesler (1971) dépasse les approches cognitivistes pour venir éclairer différemment cette problématique

Ces résultats confirment les conclusions des expériences de Kiesler (1971, 1974), selon lesquelles les comportements d'engagement renforcent les attitudes. Ainsi plus les individus émettent des comportements dans certaines conditions qui les engagent plus leur attitude s'en trouve modifiée. Par ailleurs, il est intéressant de noter que les consommateurs engagés localement sont plus enclins à acheter des produits locaux que ceux ayant un ethnocentrisme élevé.

Ces résultats confortent les études en sociologie dans cette thématique. En exemple, la recherche de Kim et Stoel (2010) souligne que plus les individus ont conscience de leurs actes et de ses impacts au sein de leur lieu de vie plus ils prennent des décisions qui favorisent ce lieu.

4.2. Implications managériales

Les slogans en vogue actuellement : « Achetez Français, achetez les produits de votre région, Achetez local ! » vont probablement exacerber le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs mais sans pour autant modifier leurs comportements d'achat de produits locaux. En effet, les résultats de cette recherche suggèrent que les personnes qui peuvent avoir une attitude favorable de défense du territoire, de leur lieu de vie n'agissent pas nécessairement dans ce sens en achetant des produits issus de ce lieu de vie. En revanche, les personnes impliquées dans leur lieu de vie, engagées dans ce lieu vont avoir des comportements plus protecteurs vis-à-vis de ce lieu de vie sans pour autant rejeter les produits en provenance d'autres régions.

Ces résultats conseillent aux distributeurs de porter davantage leurs efforts de communication sur leurs propres engagements au sein du lieu de vie de leurs consommateurs afin de les rendre visibles à cette niche de consommateurs engagés dans leur lieu de vie. En effet, d'après les résultats de l'étude de Kim et Stoel (2010) les efforts d'engagements comportementaux civiques ne doivent pas seulement provenir du côté du consommateur mais aussi du côté des petits commerces locaux afin de renforcer les comportements protecteurs de leur consommateur en faveur de leur lieu de vie.

Miller et Besser (2001, 2003) soulignent l'importance des coopérations entre les entreprises, les commerces, les organisations privées, publiques et les consommateurs dans l'objectif de construire des partenariats avec tous les acteurs locaux.

4.3. Principales limites et voies de recherche

Une des limites majeures de l'étude est la taille de l'échantillon et sa non-représentativité. Il est impératif de dupliquer cette étude avec un échantillon de plus grande taille afin de confirmer et d'affiner ces résultats. Il est important d'intégrer dans les futures recherches sur les produits locaux le concept de « réciprocité » et comment les consommateurs perçoivent les actes d'engagement pris par les distributeurs au sein de leur ville et d'effectuer une analyse transversale des comportements des commerçants.

Bibliographie :

- Abrahams, C. (1992). A social development practice model for community development. *Journal of the Community Development Society*, 23(2), 103-115.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bougeard Delfosse C. et Robert-Demontrond P. (2008), ²Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région², Actes des 13^{èmes} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education* (pp. 241-58). New York: Greenwood Press.
- Kim, J., & Stoel, L. (2010). Factors contributing to rural consumers' inshopping behavior: Effects of institutional environment and social capital. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 70- 87.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fernández-Ferrín, Pilar; Bande, Belén (2013). "Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects". *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*. Vol. 30, p. 299-308.
- Hu Li-tze et Peter M. Bentler (1998), "Fit indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification" *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- Holbrook, M. B. (1993) "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20(2), pp. 245-256.
- Kiesler C. (1971), *The psychology of commitment: experiments liking behavior to beliefs*, New York, New York Academic Press.
- Kiesler C., Sakamura, J. (1966), A test of a model for commitment, *Journal of Personality And Social Psychology*, 3, 349-353.
- Lee, S.E., Johnson, K.K.P., & Gahring, S.A. (2008). Small-town consumers' disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 143-157.

- Lusk, J.L. and J.D. Anderson. "Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers." *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 29(2004):185-205.
- Miller, N.J., & Besser, T. L. (2000). The importance of community values in small business strategy formation: Evidence from rural Iowa. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 68-85
- Miller, N.J., Besser, T.L., Gaskill, L.R., & Sapp, S.G. (2003). Community and managerial predictors of performance in small rural U.S. retail and service firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 215-230
- Muthén, L.K. and Muthén, B.O. (1998-2010). *Mplus user's guide* (6th Ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén
- Nguyen T.D., Nguyen T.T.M., Barret.N.J., 2008, Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity and intention to purchase local products – evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behavior*, 7, 88-100.
- Niehm, L., Miller, N., Frazier, B., Stoel, L. & Sattler Weber, S. (2009). Attracting retail entrepreneurs to rural communities: The role of the institutional environment. *Proceedings of the United States Association for Small Business & Entrepreneurship (USASBE) Annual Conference*, Anaheim, California.
- Onozaka Y. et McFadden D. (2011), Does local labeling complement or complete with other sustainable labels ? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal Agriculture Economics*, 93, 3, 693-706.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-897. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>.
- Philippidis G. and Sanjuán A.I. (2005), "Territorial food product perceptions in Greece and Spain: a logit modelling approach" *Journal of Food Products Marketing*, vol 11 (4), pp. 41-62
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983). 'Place-identity: Physical world socialization of the self', *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 3, pp. 57-83
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Saffu, K., Walker, J. H., & Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2), 203–226.
- Satorra A. Bentler P (2004), A Scaled Difference Chi-Square Test Statistic for Moment Structure Analysis. Technical report, University of California, Los Angeles.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, November, 394-397. <http://dx.doi.org/10.2307/3149486>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.

- Spielmann, N., & Babin, B. (2011). Testing congruency effects between origin and producer for wines. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 338–354.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 280-289.
- Steenkamp, J.-B. E. M. et De Jong, M. G. (2010) “A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 (Nov), pp. 18-40.
- Son J., N. Lin (2008) Social capital and civic action: A network-based approach *Social Science Research* 37 330–349
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston, MA: Ginn
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 540-544. <http://dx.doi.org/10.1086/209087>.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Verlegh P. et Steenkamp J-B. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.
- Yildiz H, 2014, « L’engagement comportemental civique du consommateur facteur de succès d’un territoire », AFM 2014, Montpellier, Mai 2014.

Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure

Sinove MARDÉ

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie - Laboratoire NIMEC EA 969

sinove.marde@unicaen.fr

Adresse professionnelle :

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet

50130 Cherbourg-Octeville

Claire VÉRITÉ-MASSEROT

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie - Laboratoire NIMEC EA 969

claire.verite-masserot@unicaen.fr

Adresse professionnelle :

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet

50130 Cherbourg-Octeville

Résumé

A l'heure actuelle, de plus en plus de consommateurs prennent conscience des enjeux environnementaux. Afin d'impulser cet intérêt croissant en comportements de consommation plus respectueux de l'environnement, il semble nécessaire de s'intéresser aux raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits écologiques.

Dans la littérature, des outils permettant d'avoir divers profils de consommation écologique existent, mais ils sont spécifiques à des produits particuliers donc non généralisables. En outre, ils ne prennent pas forcément en compte les raisons qui conduisent au comportement.

L'objet de cet article est donc de proposer un outil de mesure global basé sur les antécédents de la consommation écologique permettant, à terme, de mesurer des profils multi-facettes et qui serait applicable à tous les types de produits.

Mots clés : Consommation écologique, Profil, Echelle, Antécédents de la consommation

Abstract

These days, more and more consumers are becoming aware of environmental challenges. In order to encourage this growing interest into consumption habits that show more respect for the environment, it seems necessary to study the reasons that lead consumers to buy environment-friendly products.

In literature, some tools for extracting various consumption patterns exist, but they are specific to some products and can't be generalized to other products. Besides, they do not necessarily take into account the reasons leading to the consumers' behaviors.

The purpose of this article is to provide a general measurement tool, based on the background of environment-friendly consumption, which will in the long term measure multi-faceted profiles and apply to all categories of products.

Keywords: Environment-friendly consumption, Background of consumption, Scale, Profiles

Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure

Introduction

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs ont conscience des problèmes environnementaux (Commissariat Général du Développement Durable 2014). Cette prise de conscience se traduit en acte pour 60% d'entre eux qui disent avoir changé de comportement en faveur de la consommation de produits respectueux de l'environnement (Ethicity 2011). Face à cette situation, les entreprises doivent s'adapter et mieux comprendre ce type d'achat nouveau afin de pouvoir agir.

Dans la littérature marketing de nombreux travaux de recherche traitant de la consommation écologique existent, mais la plupart d'entre eux sont spécifiques et concernent des produits particuliers puisque les motivations à l'achat varient d'un produit à un autre. Pourtant, il serait intéressant pour les entreprises de disposer d'une échelle globale permettant de mesurer les raisons d'achat ou de non achat et qui serait applicable à l'ensemble des produits écologiques.

L'objet de cet article est donc de proposer un profil global de consommation écologique, composé de plusieurs facettes et susceptible d'être utilisé dans des études portant sur l'achat de divers produits écologiques. Il s'agit de créer des indicateurs prédictifs de la consommation écologique à partir des antécédents de celle-ci. Puisque ces antécédents peuvent être différents par leur nature et leur intensité, il faut mesurer un profil mixte de consommation.

Dans la première partie de cette étude, le contexte théorique de la recherche sera exposé. Il permettra notamment de mettre en évidence l'intérêt de proposer un profil de consommation écologique. Puis, dans une deuxième partie, nous présenterons l'étude méthodologique mise en place en vue de répondre à l'objectif. Les résultats de l'étude qualitative menée auprès de 51 personnes seront présentés, l'échelle globale qui en découle ainsi que le prétest de l'échelle effectué auprès de 384 autres personnes.

PARTIE 1. Les enjeux de la consommation écologique

1. La consommation écologique aujourd'hui

La protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur au cours de ces dernières décennies pour l'ensemble des acteurs, état, entreprises et consommateurs. Si l'engagement des pouvoirs publics et des entreprises en termes d'actions en faveur de l'environnement est désormais plus visible, l'engagement des consommateurs quant à lui reste plus difficile à discerner. Une enquête menée par la commission européenne (2008) relève que 96% des européens pensent que la protection de l'environnement est très importante, 78% d'entre eux indiquent que les problèmes environnementaux influencent directement leur vie quotidienne et 86% croient qu'eux-mêmes, en tant qu'individus, peuvent jouer un rôle dans la protection de l'environnement de leur pays. A ces données très encourageantes, s'opposent cependant des actions concrètes moins manifestes à l'échelle individuelle. C'est le cas notamment des actions dites « actives » c'est-à-dire qui engagent l'individu dans une démarche volontariste, telle l'achat de produits écologiques. Alors que 77% des personnes interrogées disent être prêts à acheter des produits écologiques même s'ils sont plus onéreux, seuls 20% d'entre elles sont réellement passées à l'acte d'achat (Commission Européenne 2013)

Ce décalage entre attitudes favorables à l'environnement et comportements a suscité de nombreuses investigations et a fait l'objet d'études très variées. Ces dernières sont toutes aussi importantes les unes que les autres car leur objectif final est commun : mieux comprendre ces comportements d'achat individuels respectueux de l'environnement, qui demeurent aujourd'hui le point crucial des analyses dans le champ de la consommation durable.

Dans la littérature marketing, la plupart des axes de recherche qui ont été menés visent à mieux cerner les variables caractéristiques du comportement d'achat écologique ou durable. Les plus utilisées sont les variables sociodémographiques, les variables psychologiques et les variables situationnelles qui représentent notamment les barrières et les opportunités d'achat écologique. Globalement, ces études répondent à deux questions majeures :

- Comment caractériser les consommateurs qui achètent les produits écologiques ?
- Quelles sont les raisons pouvant expliquer leur choix d'achat ?

Les réponses à la première question ont abouti à l'élaboration de plusieurs profils de consommateurs achetant les produits écologiques (Vermeir et Verbeke 2006 ; Gilg, Barr et Ford 2005). Les investigations relatives à la deuxième question ont permis d'extraire les variables les plus significatives permettant d'expliquer les comportements d'achat.

Même si ces recherches constituent une base solide pour mieux cerner les comportements des consommateurs écologiques, des limites subsistent. Ainsi, pour définir les profils de consommateurs qui achètent des produits écologiques, de façon opératoire, les auteurs se servent de leur acte d'achat écologique même, supposant ainsi que les consommateurs consomment et donc consommeront ces produits écologiques parce qu'ils présentent telles ou telles caractéristiques à un instant donné. Or, selon le produit, le processus d'achat n'est pas le même et chaque comportement peut être prédit par des variables spécifiques (Balderjahn 1988). En effet, les consommateurs qui achètent des produits recyclés ne sont pas les mêmes que ceux achetant des produits contenant peu de phosphates (Pickett et al. 1993).

D'autres recherches visent à hiérarchiser les variables prédictives des comportements écologiques, considérant uniquement les variables les plus importantes et pour l'ensemble de

la population étudiée. Le problème est que chaque variable peut être perçue à des degrés divers par chaque répondant. La prise en compte de la plus forte moyenne ne permet pas d'évaluer les divergences de perceptions des répondants. Ces recherches aboutissent donc à l'extraction de variables certes significatives mais difficiles à opérationnaliser dans les stratégies marketing visant des segments particuliers de consommateurs.

Ainsi, l'objectif de cet article est de proposer un outil de mesure global permettant de mettre en évidence des profils de consommation écologiques composés de plusieurs facettes et susceptible d'être appliqué à l'achat de divers produits écologiques. Il s'agit de trouver quels sont les indicateurs susceptibles de prédire la consommation écologique à partir des antécédents de celle-ci. Puisque ces antécédents peuvent être différents de par leur nature et importance pour chaque individu, il est important de mesurer un profil global constitué de ces divers éléments clés ayant une influence sur l'achat. La priorité donnée aux antécédents se justifie par le fait qu'il est important de connaître les antécédents d'un phénomène afin de mieux comprendre ses conséquences. Ces dernières sont représentées ici par l'acte d'achat final des produits écologiques mais aussi par la perception que le consommateur a des bienfaits de son acte sur l'environnement.

2. Justification d'un profil de consommation écologique

En dépit des multiples approches sur le concept de la consommation écologique, nous pouvons considérer que les définitions proposées par les auteurs pionniers en la matière (Henion 1976 ; Webster 1975) demeurent une base d'analyse pertinente. Pour ces auteurs, la consommation écologique s'explique par des comportements d'achat qui tiennent compte des conséquences environnementales qui y sont liées. Dans ce domaine, les consommateurs utilisent leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs préoccupations sociales. Ainsi, puisque la consommation écologique exprime des préoccupations sociales et environnementales (Roberts 1995 ; François Lecompte et Valette-Florence 2004), il est important de tenir compte de ses conséquences supposées telles que « la sauvegarde de la planète » ou « la réduction des déchets ». Cependant, ces critères ne peuvent être suffisants, on ne peut cerner entièrement ce sujet sans considérer simultanément ses causes. En effet, comme le notent Kapferer et Laurent (1991), nous devons nécessairement étudier les antécédents d'un phénomène avant de se pencher sur ses conséquences surtout si celles-ci en dépendent en partie. Ainsi, la prédisposition actuelle d'un consommateur à acheter un produit écologique dépend d'un certain nombre de causes motivationnelles directement liées aux conséquences perçues de cet acte d'achat.

L'utilisation de profils à plusieurs facettes aide à mieux comprendre les comportements du consommateur en termes d'antécédents et de conséquences. Une fois identifié l'ensemble des raisons d'achat, il devient possible de comprendre les relations qu'il y a entre le consommateur, son choix de produit écologique ainsi que les conséquences perçues et voulues.

L'analyse d'un profil de consommation multi-facettes permet également d'éviter la difficulté de choisir la variable unique explicative du comportement d'achat. Au lieu de dire que telle variable est la plus significative et la plus importante dans le choix d'un produit écologique, on considère que la consommation écologique serait mieux décrite par un profil composé de plusieurs facteurs prédictifs avec différents degrés d'importance.

Finalement, un profil de consommation à plusieurs facettes est plus attirant pour les managers : il est ainsi possible de connaître les motifs d'achat et de non achat de produits écologiques en

cernant les raisons spécifiques à chaque groupe ou chaque consommateur. Grâce à une compréhension des raisons de la consommation écologique, ils disposent de nouveaux éclairages sur les stratégies à mettre en œuvre.

3. Les antécédents de la consommation écologique

Dans la perspective d'expliquer les comportements d'achat écologique grâce à une échelle de mesure robuste, nous utiliserons plusieurs variables, allant des plus concrètes, aux plus abstraites en s'intéressant notamment aux variables psychologiques.

3.1. Les variables situationnelles

Nous nommerons « variables situationnelles » celles qui sont davantage liées à la situation, par exemple le lieu de l'achat, qu'au consommateur lui-même. Il est important d'y attacher une importance étant donné que 52% des consommateurs se disent intéressés par les produits écologiques mais ne les achètent pas pour l'une de ces raisons (Robinson et Smith 2002). Souvent appelées les barrières à l'achat, ces variables concrètes sont pour la plupart connues par les entreprises et font l'objet de nombreuses actions. Pour autant, elles sont encore considérées aujourd'hui comme étant des freins importants à l'achat. Les barrières les plus importantes sont : le prix, la disponibilité perçue des produits ainsi que les informations disponibles.

Concernant le prix des produits dits « écologiques », ils sont souvent perçus comme étant plus élevés que les autres produits. Cette différence de prix tient d'une part, aux produits eux-mêmes qui coûtent généralement plus chers à fabriquer ou à acquérir compte tenu des impératifs nécessaires à la vente et, d'autre part, au signe renvoyé lors de l'achat de ce type de produit qui n'est pas fait par nécessité mais par choix délibéré de respecter l'environnement. Pour certains consommateurs, le critère prix peut donc être un frein compte tenu de leur budget (Gill, Barr et Ford 2005). L'indisponibilité perçue des produits écologiques peut également être une barrière importante à l'achat (Diamantopoulos et al. 2003). Même si, de par leur spécificité et leur meilleure qualité perçue, les produits écologiques ne peuvent être considérés comme étant des produits ordinaires, pour la plupart des produits, par exemple les produits alimentaires, le besoin satisfait reste le même qu'un produit banal. De ce fait, il est important d'adapter l'offre à la demande car un consommateur qui n'a pas le produit disponible pourrait acheter un autre produit substitut sans manifester d'insatisfaction. Concernant les informations disponibles, elles sont primordiales puisqu'elles permettent d'une part de différencier le produit écologique des autres, et d'autre part d'avoir les données nécessaires quant aux conséquences environnementales qui déterminent l'acte d'achat. Le manque d'informations peut donc constituer une raison de non-achat (Vermeir et Verbeke 2006) étant donné que les achats de ces produits sont des choix prémédités nécessitant de connaître les répercussions sur l'environnement.

Ces barrières à l'achat concernent des éléments relatifs au produit même. Si ces raisons peuvent être importantes pour certains consommateurs, pour d'autres ce sont des critères plus abstraits qui priment. Dans la section suivante, nous distinguerons les éléments liés au produit.

3.2. Les variables liées au produit

Ces variables représentent les ressentis des consommateurs pour le produit. Dans le domaine de la consommation écologique, les variables les plus courantes sont la fidélité, la confiance et le « contrôle comportemental ».

Il existe plusieurs façons d'appréhender le concept de fidélité mais dans cette étude ce sont ses conséquences qui nous intéressent puisque notre objectif est de mieux connaître les raisons d'achat des produits écologiques. Ainsi, nous considérons que la fidélité se concrétise par l'achat répété d'un même produit qui convient au consommateur, qui est de ce fait source de motivation à l'achat. Concernant la confiance qu'un consommateur a dans les produits écologiques, elle est fortement liée aux informations disponibles. Lorsque le consommateur pense que le produit tient ses promesses « écologiques », il serait plus enclin à l'acquérir. En outre, cette confiance est souvent acquise par une information claire et disponible. Le dernier élément de « contrôle comportemental » fait référence au degré de difficulté ressenti par les consommateurs pour accéder au produit (Vermeir et Verdeke 2008 ; Sparks et Shepherd 1992). Il s'apparente au concept de « commodité » dans l'accès au produit écologique. Cependant ce concept ne se limite pas à la disponibilité perçue étant donné qu'il se réfère également à toutes les actions marketing qui consistent à promouvoir les produits (De Pelsmacker et al. 2005).

3.3. Les variables liées à la personne

Une des variables psychologiques les plus utilisées dans les études portant sur les comportements d'achat écologiques est « l'efficacité perçue » qui représente l'étendue avec laquelle le consommateur croit qu'un effort personnel de sa part peut contribuer à résoudre les problèmes environnementaux (Ellen et al. 1991 ; Kinnear et al. 1974). Ce concept a fait l'objet de plusieurs études quantitatives qui ont la plupart du temps montré des relations significatives et positives avec les comportements/attitudes écologiques (Finisterra do Paco et Raposo 2010 ; Kim et Choi 2005 ; Straughan et Roberts 1999). La deuxième variable importante est « l'intérêt » que le consommateur accorde à l'environnement. Il dénote une orientation générale du consommateur en faveur de l'environnement conduisant à un comportement positif (Roberts 1996 ; Antil 1984). Cette variable générale inclut la sensibilité à l'environnement (Zimmer et al. 1994) ; elle serait influencée par l'expérience personnelle du consommateur, par l'expérience des autres personnes et également par les médias.

A la différence de l'expérience personnelle qui résulte d'actes volontaires de la part du consommateur montrant son intérêt dans les problèmes environnementaux, les deux dernières variables qu'on pourrait nommer « normes sociales » ne relèvent pas de l'individu mais de son environnement direct. Il s'agit notamment de l'influence familiale et médiatique ainsi que des incitations étatiques qui poussent l'individu à agir d'une certaine façon et à se conformer aux règles jugées favorables pour l'environnement. La dernière variable propre à l'individu est celle de valeur. Selon Rokeach (1973) « une valeur c'est une croyance stable qu'un mode spécifique de conduite de vie est personnellement ou socialement préférable au mode de conduite opposé ou inverse ». Il s'agit donc d'une source de motivations stables susceptibles d'orienter le choix d'un produit ou d'une marque (Burgess 1992 ; Reynolds et Gutman 1988) notamment l'achat de produits écologiques.

En résumé, l'examen des recherches et des pratiques actuelles indique trois antécédents possibles, ou facettes, de la consommation écologique :

- Les « barrières à l'achat » qui sont les prix fixés, la disponibilité perçue du produit, ainsi que les informations disponibles pouvant conforter les consommateurs dans leur choix final.
- La « relation au produit » qui s'apprécie par le degré de confiance et de fidélité dans le produit.
- La « prédisposition à consommer écologique » résultante de l'intérêt accordé à ce type de consommation, de l'efficacité perçue de l'achat, de l'influence de l'environnement social ainsi que des valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs.

PARTIE 2 : Méthodologie de la recherche et résultats

Dans la première partie, nous avons mis en évidence plusieurs antécédents que nous mesurerons par plusieurs indicateurs. La pertinence de ce choix devra être vérifiée car ces antécédents peuvent converger entre eux et aboutir à un nombre plus réduit de dimensions, ou alors se décliner en davantage de facteurs. De ce fait, nous suivrons la démarche proposée par Churchill (1979). Nous présentons les premières étapes du paradigme, à savoir : (1) Spécifier le domaine du construit, (2) Produire un ensemble d'énoncés, (3) Réaliser la première collecte de données et (4) Purifier les mesures.

1. Etude qualitative : spécifier le domaine du construit et produire un ensemble d'énoncés

Dans l'objectif de proposer une échelle de mesure globale de la consommation écologique fondée sur ses antécédents, nous avons réalisé 51 entretiens exploratoires auprès d'une population la plus variée possible. L'échantillon est composé de 22 hommes et de 29 femmes, âgés de 19 à 83 ans, ayant différents niveaux de revenus et profils socioprofessionnels (descriptif en annexe 1). La consommation écologique était abordée lors des entretiens menés de manière semi-directive. Il était généralement évoqué avec les personnes interviewées leur propre définition d'un produit écologique, les raisons qui les incitent ou les empêchent de consommer ces produits, les types de produits écologiques consommés, leur attitude face à l'écologie, ou encore leur vision de l'avenir de la consommation écologique. Une fois les entretiens réalisés, une analyse de contenu thématique a permis de mettre en relief les thèmes relatifs à l'objet de la recherche.

Les résultats de cette analyse qualitative montrent que les antécédents de la consommation écologique mis en évidence dans la littérature apparaissent bien de la même manière, aujourd'hui encore. Ainsi, les trois facettes synthétiques que nous proposons- les barrières à l'achat ; la relation du consommateur au produit et la prédisposition à consommer écologique- sont bien relevées. Cependant, les entretiens font ressortir une barrière à l'achat complémentaire : les habitudes d'achat de produits non-écologiques.

Dans la littérature portant sur la consommation écologique, ce concept certes apparaît mais il est directement lié à la notion de fidélité. Pour la plupart des auteurs, la fidélité qui se concrétise par l'achat répété d'un même produit, peut être rapprochée de celle d'« habitude de consommation » puisque les conséquences sont les mêmes. Par contre, dans le cas de l'achat des produits écologiques, la fidélité et/ou les habitudes d'achat sont davantage vues comme étant des freins (Robinson et Smith 2002) puisqu'il s'agit essentiellement de produits nouveaux qui n'ont pas acquis suffisamment de notoriété et subissent donc la concurrence des autres produits. Si cet argument était valable jusqu'aux années 2000, aujourd'hui ce n'est plus vraiment le cas car les produits écologiques sont de plus en plus accessibles. A titre d'exemple, selon l'agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (2014), 75% des Français ont consommé des produits alimentaires biologiques en 2013, 9% d'entre eux consomment au moins un produit bio par jour et un consommateur bio sur quatre a l'intention d'augmenter sa consommation de produits bio.

Au regard de ces résultats, nous traiterons des deux concepts mais en les séparant. Si les habitudes d'achat des produits non écologiques peuvent être des freins à l'achat, la fidélité au produit écologique peut être aujourd'hui considérée comme étant une importante raison d'achat, surtout si l'on prend en compte les enquêtes d'opinions telles que celle du baromètre CSA/Agence BIO, selon laquelle la très large majorité des consommateurs de produits bio a déclaré en novembre 2013 vouloir maintenir ou augmenter sa consommation de produits bios à l'avenir (Agence Bio, 2014).

2. Proposition d'un outil de mesure des antécédents de la consommation écologique

Les différents items proposés pour constituer un premier ensemble d'énoncés proviennent de la littérature académique et ont été complétés par les entretiens effectués auprès de 51 personnes. La nécessité de bien spécifier le domaine du construit nous a conduit à faire évaluer l'ensemble des items auprès d'experts dans le but de contrôler la concordance entre les items sélectionnés et le construit à mesurer. Les items doivent donc être cohérents avec, et mesurer de manière suffisamment complète, les antécédents de la consommation écologique. Cette évaluation a conduit à retenir 63 items pour mesurer l'ensemble des antécédents de la consommation écologique.

Le choix des types de produits écologiques qui ont fait l'objet de la première collecte de données résulte directement de l'analyse des entretiens. En effet, il apparaît que les fruits/légumes écologiques ainsi que les produits ménagers écologiques sont les produits les plus couramment achetés et utilisés par les consommateurs qui ont participé à la phase qualitative de la recherche. Les items sélectionnés sont donc adaptés à ces deux catégories de produits.

Le tableau 1 présente les thèmes qui ont découlé de la littérature et des entretiens exploratoires ainsi que des exemples d'items s'y rapportant.

Facettes	Antécédents	Exemples d'items
Les barrières à l'achat	Le prix	Les fruits/légumes écologiques sont toujours aussi chers
	La disponibilité perçue	Je trouve qu'il est facile de trouver des fruits/légumes écologiques à proximité de chez moi
	Les informations disponibles	Je trouve que nous ne sommes pas très bien informés sur les fruits/légumes écologiques
	Les habitudes d'achat	Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car je n'en ai pas l'habitude
La relation au produit	La confiance	J'ai confiance dans la qualité des fruits/légumes écologiques
	La fidélité	Habituellement, j'achète des fruits/légumes écologiques
	Le contrôle comportemental	En magasin, je trouve que les fruits/légumes écologiques ne sont pas assez mis en valeur
La prédisposition à consommer écologique	L'efficacité perçue de l'achat	Je peux protéger l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques qui sont respectueux de l'environnement
	L'intérêt accordé à l'écologie	Je pourrais me décrire comme une personne qui agit en faveur de l'environnement
	L'influence sociale	Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
	Les valeurs du consommateur	Acheter des fruits/légumes écologiques c'est faire de soi une meilleure personne

Tableau 1 : Antécédents et exemples d'items de la consommation écologique

L'échelle obtenue a été testée sur un échantillon de 384 répondants aux profils variés en termes de sexe, d'âge, de revenu et de catégorie socioprofessionnelle. La moitié des questionnaires est relative aux fruits/légumes écologiques et l'autre moitié des questionnaires est relative aux produits ménagers écologiques. Une échelle de Likert à sept modalités a été utilisée pour mesurer les différentes variables, avec des modalités allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées à l'aide des logiciels SPSS et Lisrel, et sont présentées dans le paragraphe suivant.

3. Résultats du pré-test de l'outil de mesure des antécédents de la consommation écologique

Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées, pour mettre en évidence les différentes dimensions des trois facettes constituant les antécédents de la consommation écologique. Compte tenu de l'objectif fixé qui est de proposer une échelle de mesure globale, synthétique et facilement utilisable, nous avons retenu uniquement les deux items les plus importants pour chaque dimension. Dans la partie suivante, les analyses factorielles seront présentées indépendamment pour chacune des trois facettes.

3.1. Les barrières à l'achat des produits écologiques

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire mettent en évidence une facette à quatre dimensions concernant les barrières à l'achat de produits écologiques : (1) Le prix, (2) L'information disponible, (3) La disponibilité des produits et (4) Les habitudes d'achat de produits non-écologiques. Les résultats statistiques sont acceptables : le test de sphéricité de Bartlett est égal à 805.484 avec une probabilité de 0.000. La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est de 0.647. Ces indicateurs montrent ainsi que les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire et qu'elles partagent une structure commune. Le tableau 2 synthétise les résultats.

Variables	Facteur 1 Prix	Facteur 2 Difficultés	Facteur 3 Informations	Facteur 4 Habitudes	Alpha de Cronbach
V2	0.896				0.801
V5	0.893				
V35		0.847			0.704
V38		0.890			
V33			0.861		0.726
V34			0.847		
V14				0.834	0.701
V15				0.884	
Eigenvalue	2.796	1.360	1.158	1.056	
Variance cumulée	21.31	40.86	60.33	79.70	

Tableau 2. Résultats de l'AFE - Facette 1 : les barrières à l'achat de produits écologiques

Nous constatons une bonne qualité de représentation et des poids factoriels très supérieurs au seuil exigé de 0.5. Le pourcentage de variance expliquée est élevé, il est de 79.7%. De même, les indicateurs de fiabilité mesurés par l'Alpha de Cronbach sont acceptables car ils sont supérieurs au seuil de 0.7 (O'Leary-Kelly and Vokurka 1998).

Les analyses de la phase exploratoire, permettent ainsi de retenir huit items valides pour mesurer les barrières à l'achat de produits écologiques puisque chaque dimension est composée de deux items.

C'est sur la base de ces données que l'analyse confirmatoire a été réalisée au moyen du logiciel Lisrel (Joreskog et Sorbom 1993). Ce logiciel donne la possibilité d'utiliser plusieurs indicateurs de mesure. Nous avons choisi les indicateurs présentés dans le tableau 3 ci-dessous. Concernant notre modèle, les indicateurs d'ajustement sont très satisfaisants et répondent parfaitement aux seuils exigés : valeurs supérieures à 0.9 pour la GFI (Goodness of fit Index), l'AGFI (Adjusted Goodness of fit Index) et le CFI (Comparative Fit Index) et valeurs inférieures à 0.05 pour les mesures de résidus : le RMR (Root Mean Square Residual) et le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	0.97
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	0.93
CFI	≥ 0.90	0.99
RMSEA	≤ 0.05	0.046
RMR	≤ 0.05	0.047

Tableau 3. Résultats de l'AFC –
Facette 1 : les barrières à l'achat de produits écologiques

L'analyse confirmatoire effectuée fournit également des indicateurs montrant une bonne validité convergente et discriminante du modèle. La validité convergente a été analysée à l'aide des coefficients de corrélation entre variables manifestes et variables latentes. On considère habituellement que la corrélation entre la variable latente et son indicateur doit être au moins égal à 0,5. Dans notre cas, l'ensemble des coefficients sont supérieurs à 0,5 (annexe 2) montrant ainsi que ces items sont bien reliés aux construits qu'ils représentent. Concernant la validité discriminante, la corrélation entre deux variables latentes doit être inférieure à la plus petite corrélation existante entre une variable latente et l'un de ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981). Dans notre cas, cette règle est respectée étant donné que la corrélation la plus forte entre les variables latentes est de 0.31 alors que la plus petite corrélation des indicateurs utilisés est de 0.53.

3.2. La relation du consommateur aux produits écologiques

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire aboutissent à une facette à deux dimensions concernant la relation aux produits écologiques : (1) La confiance envers les produits écologiques et (2) La fidélité aux produits écologiques. La dimension « contrôle comportemental », relative à la difficulté ressentie pour accéder au produit, n'a pas été restituée par les données. Une explication pourrait être que cette dimension, très proche de la dimension « disponibilité perçue » n'a pu faire l'objet de distinction précise de la part des répondants. Dans la littérature, les auteurs l'apparentent au concept de « commodité », renforçant de fait l'ambiguïté et l'amalgame avec le concept de « disponibilité perçue ».

Le tableau 4 synthétise les résultats une fois la dimension « contrôle comportemental » exclue. Les résultats sont ainsi satisfaisants, les poids factoriels étant bien supérieurs au seuil de 0.5. Le pourcentage de variance expliquée est également élevé et de l'ordre de 84.2%. Enfin, les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont bons et tous supérieures à 0.7.

Variables	Facteur 1 Fidélité	Facteur 2 Confiance	Alpha de Cronbach
V28	0.905		0.833
V31	0.907		
V22		0.889	0.789
V24		0.887	
Eigenvalue	1.715	1.653	
Variance cumulée	42.9	84.2	

Tableau 4. Résultats de l'AFE –
Facette 2 : la relation aux produits écologiques

L'analyse confirmatoire portant sur les deux dimensions issues de l'analyse exploratoire aboutit également à des résultats très satisfaisants qui mettent nettement en évidence le bon ajustement global du modèle. En effet, les indices GFI, AGFI et CFI sont égaux à 1 et les

résidus RMSEA et RMR sont faibles et respectivement de l'ordre de 0.000 et 0.002 (tableau 5). A ces indicateurs globaux s'ajoutent également de bonnes validités convergente et discriminante comme le montre le graphique 2 de l'annexe 2, issu du logiciel d'analyse des données.

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	1
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	1
CFI	≥ 0.90	1
RMSEA	≤ 0.05	0.000
RMR	≤ 0.05	0.002

Tableau 5. Résultats de l'AFC - Facette 2 : la relation aux produits écologiques

3.3. La prédisposition à consommer des produits écologiques

En ce qui concerne la facette prédisposition à consommer des produits écologiques, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire montrent une facette à 5 dimensions : (1) L'efficacité perçue de l'achat, (2) L'intérêt accordé à l'environnement, (3) L'influence sociale de l'entourage, (4) L'influence des institutions et (5) Les valeurs du consommateur. Notons que la dimension influence sociale devant être mesurée par une seule dimension est finalement restituée par deux facteurs distincts : d'une part l'influence de l'entourage, amis et familles, et d'autre part, par une influence plus institutionnelle représentée par l'Etat et les médias.

Le tableau 6 synthétise les résultats. Nous observons que les données sont bien restituées. Ainsi, l'ensemble des poids factoriels des items sont supérieurs à 0.5 ; le pourcentage de variance expliquée est élevé (83.5%) et les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont systématiquement supérieures à 0.7.

Variables	Facteur 1 Influence proches	Facteur 2 Influence institutions	Facteur 3 Intérêt accordé	Facteur 4 Valeurs	Facteur 5 Efficacité perçue	Alpha de Cronbach
V53	0.911					0.840
V54	0.896					
V56		0.903				0.811
V57		0.909				
V49			0.891			0.804
V51			0.887			
V62				0.899		0.769
V63				0.835		
V41					0.840	0.758
V42					0.853	
Eigenvalue	1.732	1.698	1.692	1.634	1.594	
Variance cumulée	17.3	34.3	51.2	67.5	83.5	

Tableau 6. Résultats de l'AFE –
Facette 3 : la prédisposition à consommer des produits écologiques

L'analyse confirmatoire indique que l'ajustement global de ce modèle avec les données est bon. Les indices de qualité d'ajustement GFI, AGFI, et CFI sont supérieurs à 0.90, ce qui indique un bon ajustement. En outre, les indicateurs de résidus, le RMR et le RMSEA sont bas à 0.025, ce qui montre que les résidus sont faibles (tableau 7). L'ajustement étant bon, les

validités convergente et discriminante du modèle sont également satisfaisantes (graphique 3 - annexe 2), montrant ainsi que les indicateurs choisis pour chaque dimension ainsi que le choix des dimensions sont validés par les données statistiques.

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	0.97
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	0.93
CFI	≥ 0.90	1
RMSEA	≤ 0.05	0.025
RMR	≤ 0.05	0.025

Tableau 7. Résultats de l'AFC –
Facette 2 : la prédisposition à consommer des produits écologiques

Conclusion

Cette étude nous a permis de valider une première version d'un outil global visant à mesurer des profils de consommation écologique par ses antécédents. Afin de compléter la littérature, une étude qualitative a été réalisée auprès de 51 individus, le but étant de confirmer et de compléter les connaissances sur les antécédents de la consommation écologique. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées sur la base d'un échantillon de 384 répondants, 22 items ont été retenus sur les 63 items sélectionnés initialement grâce à la littérature et aux entretiens qualitatifs (annexe 3). Ces 22 items composent une première version de l'outil. Les résultats confirment bien l'existence de trois facettes composées de plusieurs dimensions. La première facette nommée « barrières à l'achat des produits écologiques » a une structure en quatre dimensions : le prix, la disponibilité perçue des produits, les informations disponibles, ainsi que les habitudes d'achat de produits non-écologiques. La facette « relation aux produits écologiques » est, quant à elle, constituée de deux dimensions que sont la confiance et la fidélité. Enfin, la troisième facette « prédisposition à consommer des produits écologiques » comprend cinq dimensions : l'efficacité perçue de l'achat, l'intérêt accordé à l'environnement, l'influence sociale de l'entourage, l'influence des institutions et les valeurs du consommateur.

L'intérêt managérial essentiel de cette recherche est la possibilité, pour les professionnels, d'utiliser l'outil créé afin de comprendre les raisons d'achat ou de non achat des produits écologiques. Il est ainsi possible pour eux d'établir des profils de consommateurs, selon les indicateurs proposés, qui permettent d'agir dans un sens favorable à la consommation de produits écologiques. On saura par exemple qu'une personne n'achète pas tel produit écologique parce que les « barrières à l'achat », par exemple le prix, sont trop élevées et que sa « relation au produit » est faible alors qu'il est prédisposé à le faire (facette prédisposition importante par exemple). Pour un manager, ces informations sont primordiales car les actions à mettre en place deviennent plus claires. Dans l'exemple ci dessus, des actions opérationnelles concernant le prix seraient à mettre en œuvre dans un premier temps.

Au niveau académique, cette étude a permis de synthétiser au sein d'un même outil de mesure l'ensemble des antécédents de la consommation écologique pour mieux les cerner.

Au niveau méthodologique, les limites de la recherche proviennent essentiellement du fait qu'il a été nécessaire de sélectionner un nombre limité de variables pour constituer l'outil de mesure du profil de consommation écologique. En effet, pour que l'outil puisse être appliqué aisément, notamment par les professionnels, il doit être suffisamment synthétique tout en recouvrant l'ensemble des antécédents. Cependant, il faut noter que les analyses factorielles confirment les bonnes qualités psychométriques de l'outil. Celles-ci devront toutefois être

mesurées à nouveau dans le cadre d'autres collectes de données dans le respect du paradigme de Churchill (1979). En outre, il serait opportun de proposer un modèle d'équations structurelles global reliant à la fois les 22 indicateurs et les trois facettes à une variable concrète telle que l'achat des produits écologiques, afin de confirmer ou non la prépondérance de ces trois facettes dans les achats de produits écologiques.

Au niveau managérial, les pré-tests réalisés sur l'ensemble des items ont concerné deux types de produits : les fruits/légumes écologiques et les produits ménagers écologiques. Dans une prochaine étape, il sera nécessaire de vérifier l'adaptabilité de notre outil à d'autres catégories de produits écologiques, qu'ils soient alimentaires ou non et qu'ils soient durables ou non, tels que les produits d'hygiène et de beauté, ou encore les appareils électro-ménagers, qui selon nos entretiens qualitatifs tiennent une place particulière dans les ménages actuellement. De cette manière, la version finale de l'outil permettra une application par l'ensemble des professionnels quelle que soit la catégorie de produit concernée.

Références bibliographiques

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique-Agence BIO (2014), « Le bio en France : de la production à la consommation ». Carnet n°4 de l'édition 2014 de l'ouvrage annuel de l'Agence Bio : L'agriculture biologique ses acteurs, ses produits, ses territoires.

Antil John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 5, n°2, pp. 18-39.

Balderjahn Ingo (1988), "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns", *Journal of Business Research*, Vol. 17, n°1, pp. 51-56.

Burgess Steven M. (1992), "Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective", *Research in Marketing*, Vol. 11, n°1, pp. 35-79.

Churchill Gilbert A. JR (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.

Commissariat Général au Développement Durable (2014), « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013 », Chiffres & Statistiques n° 505, mars 2014.

Commission Européenne (2008), "Attitudes des citoyens Européens face à l'environnement", Eurobaromètre Spécial 295 / Vague 68.2 – TNS Opinion & Social.

Commission Européenne (2013), "Attitudes of Europeans toward building the single market for green products", Flash Eurobarometer 367, conducted by TNS Political & Social.

De Pelsmacker Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx et Caroline Mielants, (2005) "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, Vol. 22, n°5, pp.512-530.

Diamantopoulos Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics et Greg M. Bohlen (2003), "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465-480.

Ellen Pam Scholder, Joshua L. Wiener et Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, n°2, pp. 102-117.

Ethicity (2011), « Les Français et la consommation responsable », en collaboration avec Aegis Media Solutions et en partenariat avec L'ADEME.

Finisterra do Paço Arminda M. et Mario Lino Barata Raposo (2010), "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, pp. 429-436.

Fornell Claes et David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.

François Lecompte Agnès et Pierre Valette-Florence (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable », Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.

Gilg Andrew, Stewart Barr et Nicholas Ford (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, pp. 481-504.

Henion (1976), *Ecological Marketing*, Grid.

Joreskog Karl G. et Dag Sorbom (1993), "LISREL8: Structural equation modeling with the SIMPLIS Command Language", NJ: Erlbaum, Hillsdale.

Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent (1991), « Les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, pp. 41-57.

Kim Yeonshin et Sejung Marina Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592-599.

Kinnear Thomas C., James R. Taylor et Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing*, Vol. 38, n°2, pp. 20-24.

O'Leary-Kelly Scott W. et Robert J. Vokurka (1998), "The empirical assessment of construct validity", *Journal of Operations Management*, Vol. 16, pp. 387-405.

Pickett Gregory M., Norman Kangun, Stephen J. Grove (1993), "Is there a general conserving consumer? A public policy concern", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, n°2, pp. 234-243.

Reynolds Thomas J. et Jonathan Gutman (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, n°1, pp. 11-31.

Roberts James A. (1995), "Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, n°4, pp. 97-117.

Roberts James A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for the Advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231.

Robinson Ramona et Chery Smith (2002), "Psychosocial and Demographics Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34, n°6, pp. 316-325.

Rokeach Milton (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

Sparks Paul et Richard Sheperd (1992), "Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism"", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, n°4, pp. 388-399.

Straughan, Robert D. et James A. Roberts (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n°6, pp. 558-575.

Vermeir Iris et Wim Verbeke (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, pp. 169-194.

Vermeir Iris et Win Verbeke (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, Vol. 64, pp. 542-553.

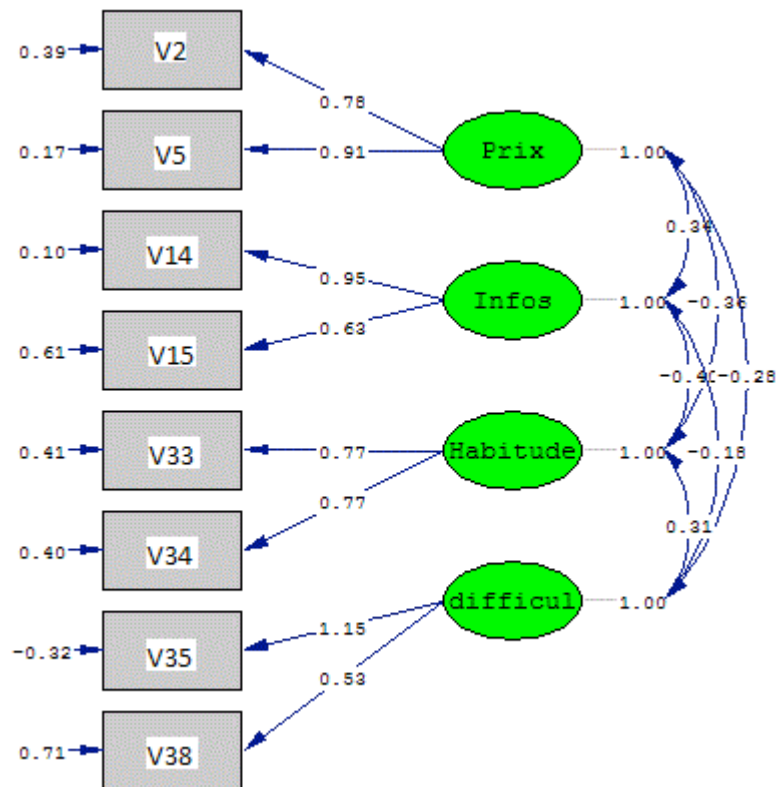
Webster Frederick E. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, n°3, pp. 188-196.

Zimmer Mary R., Thomas F. Stafford et Marla R. Stafford (1994), "Green issues: dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, Vol. 30, n°1, pp. 63 –74.

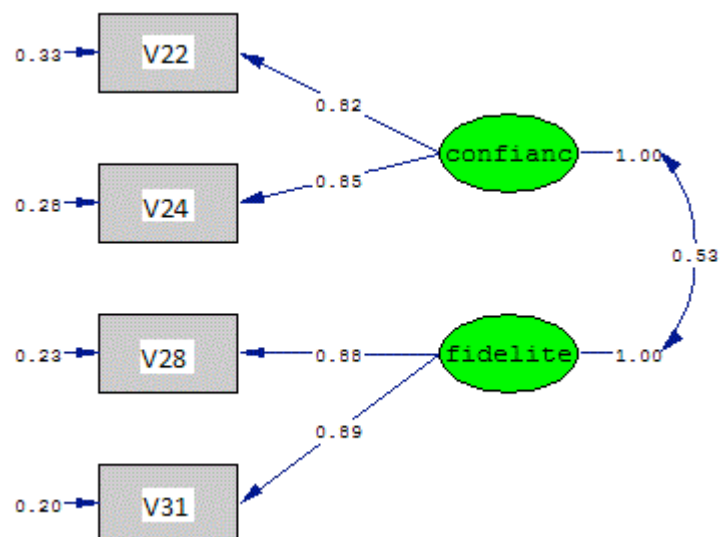
Annexe 1. Descriptif de l'échantillon de l'étude qualitative (51 entretiens)

Répondant	Sexe	Age	Profession	Répondant	Sexe	Age	Profession
1	F	50	Employée	27	H	19	Etudiant
2	F	26	Employée	28	H	40	Cadre
3	F	54	Artiste peintre	29	H	24	Doctorant
4	F	55	Fonctionnaire	30	F	25	Comptable
5	F	50	Agent logistique	31	F	46	Gestionnaire de stocks
6	F	22	Etudiante	32	H	30	Tourneur-fraiseur
7	H	23	Etudiant	33	F	39	Assistante maternelle
8	F	45	Agent technique	34	H	27	Ingénieur
9	F	50	Assistante familiale	35	F	36	Secrétaire
10	H	24	Etudiant	36	F	40	Comptable
11	H	53	Cadre technique	37	F	51	Aide-soignante
12	F	55	Au foyer	38	H	23	Technicien
13	H	45	Informaticien	39	F	42	Vendeuse
14	F	75	Retraité	40	H	48	Ergonome
15	F	28	Assistante RH	41	F	58	Retraité (pré)
16	F	52	Au foyer	42	H	52	Agriculteur
17	H	35	Médecin	43	F	42	Agent territorial
18	H	20	Apprenti	44	F	25	Recherche d'emploi
19	H	35	Agent AREVA	45	F	83	Retraîtée
20	F	30	Assistante maternelle	46	H	30	Employé
21	H	38	Employé	47	F	41	Secrétaire
22	F	36	Cadre	48	H	53	Artisan couvreur
23	H	50	Professeur du supérieur	49	F	24	Professeur des écoles
24	F	30	Sans emploi	50	H	30	Vendeur
25	F	50	Fonctionnaire	51	H	27	Professeur
26	H	23	Manutentionnaire				

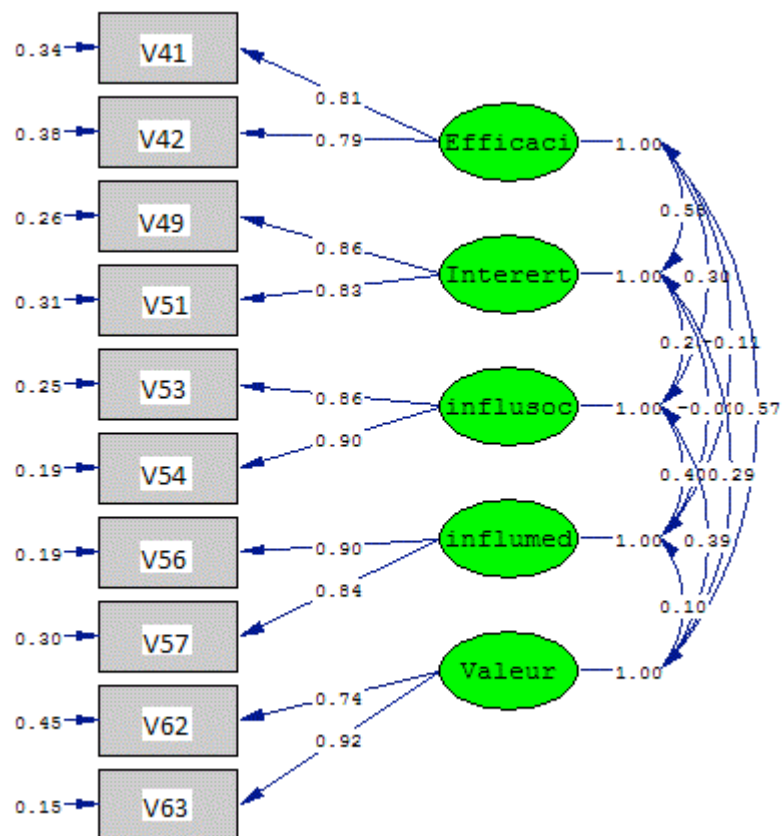
Annexe 2. Modèles Lisrel



Graphique 1. – Barrières à l’achat de produits écologiques : 4 dimensions



Graphique 2. Lisrel – Relation aux produits écologiques : 2 dimensions



Grahique 3. Lisrel – Prédisposition à consommer des produits écologiques : 5 dimensions

Annexe 3. Les antécédents de la consommation écologique : liste des items validés

Echelles	Dimensions	Variables/Items
Barrières à l'achat de produits écologiques	Prix	V2. Je ne peux pas me permettre de payer plus pour des fruits/légumes écologiques
		V5. En général, acheter des fruits/légumes écologiques est lié à différents types de problèmes. Pour moi, le prix des fruits/légumes écologiques est souvent un problème
	Information disponible	V14. Je trouve que nous ne sommes pas très bien informés sur les fruits/légumes écologiques
		V15. Je trouve qu'il n'y a pas assez d'explication sur ce que sont les fruits/légumes écologiques
	Disponibilité du produit	V35. Il est difficile pour moi d'accéder aux fruits/légumes écologiques
		V38. Il est difficile de trouver des fruits et légumes écologiques
	Habitudes d'achat	V33. Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car je n'en ai pas l'habitude
		V34. Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car ce n'est pas facile de changer mes habitudes d'achat
Relation aux produits écologiques	Confiance	V22. Les fruits/légumes écologiques sont sûrs
		V24. J'ai confiance dans la qualité des fruits/légumes écologiques
	Fidélité	V28. Habituellement, j'achète des fruits/légumes écologiques
		V31. Lors de mes derniers achats, j'ai toujours acheté des fruits/légumes écologiques
Prédisposition à consommer des produits écologiques	Efficacité perçue de l'achat	V41. Chaque individu peut agir positivement sur l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques vendus par des entreprises qui respectent l'environnement
		V42. Je peux protéger l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques qui sont respectueux de l'environnement
	Intérêt pour l'environnement	V49. Je suis intéressé(e) par les problèmes de l'environnement
		V51. Je suis très inquiet(e) concernant l'état de l'environnement et des conséquences pour mon avenir
	Influence sociale de l'entourage	V53. Ma famille pense que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
		V54. Mes amis pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
	Influence des institutions	V56. Je pense que l'Etat m'incite à acheter des fruits/légumes écologiques
		V57. Je pense que les médias m'incitent à acheter des fruits/légumes écologiques
	Valeurs du consommateur	V62. Acheter des fruits/légumes écologiques c'est se donner l'impression de faire une action moralement juste
		V63. Acheter des fruits/légumes écologiques c'est faire de soi une meilleure personne

SESSION 6 : *Interrogations autour des marques*

::. **I'm Rooney, fly me!**

How Aeroflot and Manchester United tied the knot on social media – and some implications for online co-branding.

- **Graham H. ROBERTS**

Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CECILLE / REGARDS

::. **Mesure du patrimoine de marque (brand heritage) : comparaison de trois échelles et proposition d'une nouvelle échelle.**

- **Fabien PECOT**
IAE Aix-Marseille, laboratoire CERGAM
- **Bradford HUDSON**
Carroll School of Management, Boston College, USA
- **Virginie de BARNIER**
IAE Aix-Marseille, laboratoire CERGAM

::. **Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale.**

- **Thérèse ALBERTINI**
Maître de conférences, IUT de Corse, UMR CNRS 6240 LISA
- **Delphine BERENI**
Maître de conférences, IAE de Corse, UMR CNRS 6240 LISA
- **Graziella LUISI**
PAST en Sciences de Gestion, Université de Corse, UMR CNRS 6240 LISA

I'm Rooney, fly me!
**How Aeroflot and Manchester United tied the knot on
social media - and some implications
for online co-branding**

Graham H. ROBERTS
Univ. Paris Ouest Nanterre La Défense
Laboratoires CECILLE / REGARDS
groberts@u-paris10.fr

Abstract

The study of our paper is the online co-branding initiative of Aeroflot and Manchester United. This initiative ran on Facebook and Twitter from July 2013 to April 2014. Our analysis focuses on the attempt to build a community around this co-brand, and the reasons why this attempt failed. In our conclusion, we make certain recommendations as to how such online co-branding initiatives may be better designed in future.

Key Words:

Co-Branding, Brand Community, Brand Co-creation, Social Media, Identity

Résumé

Notre communication porte sur l'initiative de co-branding d'Aeroflot et Manchester United. Cette initiative a pris la forme de pages Facebook et Twitter, actives entre juillet 2013 et avril 2014. Notre analyse porte sur la tentative de créer une communauté de marque autour de ce projet, et les raisons pour lesquelles cette tentative a échoué. Dans notre conclusion, nous apportons quelques recommandations quant à la conception de ce genre de projet, afin que les marques en question puissent réussir leur pari de créer une véritable communauté autour d'elles en ligne.

Mots-clés:

Co-branding, Communauté de marque, Co-crédation, Réseaux sociaux, Identité

I'm Rooney, fly me!
How Aeroflot and Manchester United tied the knot on social media
– and some implications for online co-branding¹

1. Introduction:

When Aeroflot became the official airline of Manchester United (MUFC) in July 2013, the alliance was sealed with the launch of an official Facebook page and Twitter account. Co-branding can be a very effective way of building market share in global markets (Abratt and Motlana 2002), as each brand exploits the other's "cultural capital" (Bourdieu 1984). Indeed, recent years have seen a number of different co-branding initiatives between leading European football clubs and their official airlines. These include: Liverpool's launch of a special edition "Garuda Indonesia" training kit; shirt sponsorship by Emirates of clubs such as Arsenal, AC Milan, PSG and Real Madrid; Turkish Airlines repainting its aircraft in the colours of Borussia Dortmund; a promotional video on YouTube by Qatar Airways featuring current and past FC Barcelona players; and the renaming of Manchester City's ground from "Eastlands" to "The Etihad Stadium".

With two-thirds of Russian Internet users having at least one social media account (ref.), Russian brands are keen to use the potential of Web 2.0 technology. Aeroflot is the latest Russian company to do so. Rather than being aimed at Russian Internet users, however, its alliance with Manchester United (MUFC) was motivated by the desire to tap into the club's worldwide fan base of more than 6 million, as the company's Chief Executive publicly admitted at the time. The project ran for barely six months, however, having attracted a mere 26,000 followers (the last post appeared in January 2014).

In recent years, a number of marketing scholars have looked at the potential of social media to build a "community" around the brand. With this in mind, the main question which

¹ We wish to thank the Équipe d'Accueil CECILLE (EA 4074) of the Université Lille 3 Charles-de-Gaulle for their generous financial assistance.

we seek to answer is: to what extent has the design of the Aeroflot-MUFC social media pages helped create a genuine online “brand community” (Muñiz and O’Guinn 2001; Amine and Sitz 2007; Schau, Muñiz and Arnould 2009)? Our study will be in five stages: first, we present a review of the literature on “brand communities” and co-branding; second, we analyse the visual design of these pages (the images posted and how they relate to each other); third, we will examine the ways in which the brands’ “followers” are invited to respond to these images, and how they actually respond; and fourth, we will discuss some of the implications of the Aeroflot-Manchester United social media initiative for online co-branding.

2. Literature review:

The phrase “brand community” was first coined by Muñiz and O’Guinn (2001). Taking their cue from Anderson (1983/2006), they argued that in today’s fragmented, and “distanced” (Giddens 1990), late modern consumer society, it is now brands, rather than physical places or religious groups, that create a sense of belonging for people². As they famously put it (2001: 412):

A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a set of structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized, because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. [...] Brand communities are participants in the brand’s larger social construction and play a vital role in the brand’s ultimate legacy.

For Muñiz and O’Guinn, creating such communities can help strengthen the emotional bond between consumer and brand, and thereby enhance consumers’ commitment and attachment to the brand in question (see also for example McAlexander, Schouten and Koenig 2002; Amine and Sitz 2007; Stokburger-Sauer 2010; and Kaplan and Haenlein 2012).

² On community membership as a source of reassurance in the late modern, insecure, “liquid” world, see also Bauman (2000a).

In his landmark article on Nutella's online "My Community", Cova (2006: 55) argues that "brand communities" are part of a three-point "virtuous circle" in which consumers' passion for a brand favours the formation of a brand community, whose members then generate the kinds of myths about the brand likely to increase consumers' passion towards the brand, which in turn feeds into the brand community, and so on.

Muñiz and O'Guinn maintain that a community may form around any brand, especially one "with a strong image, a rich and lengthy history, and threatening competition" (2001: 415). Many scholars have seized on this last point to apply the concept to "underdog" brands such as (ironically) Harley Davidson itself (see Cova 2006). Since Muñiz and O'Guinn's ground-breaking article, the concept of "brand community" has come to be used in relation to market leaders, such as Nutella (Cova 2006) Apple³ and Nike (Kilambi, Laroche and Richard 2013), or Coca-Cola, Red Bull (Allen, Fournier and Miller 2008), Irish beer Beamish (O'Sullivan, Richardson and Collins 2011), and Pampers (Aaker 2013)⁴. As this last point suggests, the original concept has somewhat evolved since its first formulation – especially since the advent of Web 2.0, which has generated a marked increase in scholarly interest in online brand communities. This should come as no surprise, since social media in general lend themselves particularly well to community formation, thanks to the "sociality" which they encourage, via processes of cognition, communication and co-operation (Fuchs 2014: 58). Indeed, as Fuchs notes (2014: 59), social networking sites such as Facebook, Google+ and LinkedIn are precisely oriented towards community building.

Alongside Cova's (2006) study of Nutella, Amine and Sitz (2007) were among the first to seek to develop Muñiz and O'Guinn's original definition to the realm of online branding, in an article analysing three online consumer-led discussion groups, devoted to

³ While Apple Macintosh was in fact one of the brands looked at in Muñiz and O'Guinn's original article, it was not at the time a market leader.

⁴ Aaker (2013) uses the expression "customer community" rather than "brand community".

Nikon, Canon and Apple's now defunct Newton personal assistant respectively. Reminding readers that brand communities of shared values and behaviours arose as a direct result of market globalisation, they insisted on the need to fine tune Muñiz and O'Guinn's original thesis. In particular, they convincingly argued (2007: 65) that there was in fact a continuum of brand communities, ranging from those sharing specific geographic location at one end to those whose members interacted exclusively on line at the other. Amine and Sitz's most important contribution, however, was to suggest that online brand communities emerged in three distinct stages: first, the creation of a community space in which consumer interactions are both facilitated and regulated; second, the construction of symbolic identity, during which consumers work together to establish rules and resolve conflicts between group members; and third, stabilisation of the group's hierarchical, a phase which may include the organisation of physical meetings between group members (2007: 69; for a counter argument, see Cova 2006: 55).

A number of scholars have followed the example of Cova (2006) and Amine and Sitz (2007), and investigated further the potential for brand communities to develop online (see for example Schau, Muñiz and Arnould 2009; Bonnini and Odou 2010; Kaplan and Haenlein 2012; and Healy and McDonagh 2013). As many point out, Web 2.0 lends itself particularly well to the construction of certain types of brand community, where the link between consumers may be just as, if not more important than the goods or services on offer from the brand itself (see for example Bonnini and Odou 2010: 28). The research agenda has slowly shifted to take into account not just consumer-led discussion groups, but also brands' official community websites and social media pages. Habibi, Laroche and Richard (2014) for example argue that it is precisely the social and networked nature of such pages that makes them an ideal environment in which such communities can develop, by fostering mutual trust

between brands and consumers (see also Zaglia 2013; and Wallace, Buil, de Chernatony and Hogan 2014).

Much of the literature on social media branding raises the issue of the “co-creation” of the brand’s value by consumers themselves (see for example Singh and Sonnenburg 2012; Healy and McDonagh 2013; Habibi, Laroche and Richard 2014; See-To and Ho 2014; and Wallace, Buil, de Chernatony and Hogan 2014). In this view, social media have now become central to brands and branding, since as Pongsakornrungrasri and Schroeder put it (2011), the “brand value” they can help generate is not just about the bottom line, but relates in a more general sense to the ways in which consumers understand the brand’s very meaning (see also Arvidsson 2006). So, for example, Muñiz and Schau (2005) show how Apple’s “defunct” brand of Newton personal assistants was resurrected by bloggers interacting in discussion forums. At other times, this process is initiated by the brands themselves. Following Cova’s (2006) analysis of how Ferrero helped shape its brand image in Italy by launching the interactive site *my nutella The Community*, Bough and Agresta (2011: 255) have discussed Ford’s use of videos made by consumers – so-called “Fiesta Angels” – on its YouTube channel. And Singh and Sonnenburg (2012) show how consumers’ own stories and images on Harley-Davidson’s Facebook page feed into the brand’s myth-making process.

The notion of consumers “co-creating the brand” - its meaning and thereby its “value” - goes back to the work of theorists such as Prahalad and Ramaswamy (2004) who were among the first to argue that interaction between brands and consumers could help create value for the brands themselves. Their focus was on how brands might gain competitive advantage by co-creating with the consumer personalised experiences in line with her or his particular circumstances. This idea itself harks back to the concept, so central to postmodern marketing theory, of consumer agency (and empowerment). Building on the work of postmodern theorists of consumption such as Firat and Venkatesh (1995), Arnould and Price

(2000) argued that in the postmodern era, with its challenge to the concept of the unified self, consumers (re)construct a sense of self by re-appropriating commodities and using them in new ways (de Certeau's "bricolage" (1984)). The "self" then, becomes a narrative (Baudrillard 1994; Giddens 1991), which, if shared with others via what Arnould and Price (2000) refer to as "authenticating acts" and "authoritative performances", enables individuals to come together and form communities.

A decade or so ago, Thompson and Arsel (2004) showed how iconic US companies such as Starbucks could effectively counter "cultural heterogeneity" in foreign markets, maintaining control over brand meaning by establishing what they call a "hegemonic brandscape". Today, with the arrival of a whole gamut of social media, their optimism looks much less justified. Indeed, there are those who have questioned the limits of online brand "co-creation" (see for example Croft 2013). Others point out the threat that consumers can pose to a brand via that brand's social media (Christodoulides 2009; Fournier and Avery 2011; Champoux, Durgee and McGlynn 2012; and Quinton 2013). Christodoulides (2009), for example, maintains that the Internet and related e-technologies have upset what he calls the asymmetry of information between brand managers and consumers. Thanks to the arrival of Web 2.0, the latter are now, he believes, empowered to participate more actively in the online branding process, and emerge as "guardians" of the brand. Christodoulides points out that brand managers of Internet companies appear to take a relaxed attitude towards control of brand meaning, and asks to what extent managers of more traditional companies should follow their lead. Fournier and Avery paint a far darker picture of the implications of Web 2.0 for brands. Arguing that the rise of digital media has heralded an age of absolute transparency, they issue this dire warning to brand managers: "In Web 2.0, the brand message and source no longer provide claims to authority. Brand culture is authenticated by the masses; cultural populism determines how messages are interpreted and what value brands

afford” (2011: 200). The French e-commerce retailer 3 Suisses learnt this to its cost in January 2015. On the evening of the terrorist attack on the Parisian office of French satirical magazine *Charlie Hebdo*, thousands of people gathered in city-centre protests against the attack, many brandishing banners bearing the slogan “JE SUIS CHARLIE”. The following day, 3 Suisses, like many other French brands and bloggers posted the slogan on their Facebook page. However, in doing so, they modified it so that it read “**Je 3/SUISSES CHARLIE**”. This provoked such a negative reaction across the web and in the French media that the very same day, with many accusing the brand of exploiting the tragedy for commercial gain. As a result, 3 Suisses was forced to replace their modified version of the slogan with the original, “JE SUIS CHARLIE”, and issue a public apology on their Facebook page (McCarthy 2015)⁵. In the Web 2.0 era, then, brand managers ignore at their peril the threats posed by what Pongsakornrungrasri and Schroeder (2011) refer to as “co-consuming brand communities” (see also Denegri-Knott, Zwick and Schroeder 2006). As Arvidsson has put it (2006: 192): “The more brand managers encourage consumers themselves to produce shared meanings and experiences around their brands, the less they contribute to the end product, the use-value that consumers derive from brands”.

The 3 Suisses was in effect a “co-branding” initiative, and as such illustrates some of the dangers of trying to build (or perhaps build *on*) a sense of community via co-branding on social media. Before we proceed, we need to make clear how we understand “co-branding”. Following Helmig, Huber and Leeflang (2008), we distinguish co-branding from other initiatives, such as product bundling, advertising alliances, joint sales promotions, dual branding, and brand extensions. Rather, we follow Cegarra and Michel (2001) who emphasise the symbolic, visual design aspects of co-branding (as for example with the special Roland Garros edition of the Peugeot 205). Recent years have seen exponential

⁵ <http://www.thedrum.com/news/2015/01/09/e-commerce-firm-3suisses-sorry-subverting-jesuisccharlie-tribute-je3suissescharlie> (last accessed 21 January 2015).

growth in such symbolic co-branding initiatives, such as the Karl Lagerfeld Diet Coke bottle, Suchi-Shop's Kate Moss and Lenny Kravitz boxes, David Beckham's "bodywear" range at H&M, and the Android Kit-Kat. By its very "spectacular" nature (Bough and Agresta 2011), social media lends itself particularly well to this sort of visual alliances, as brands' pages can, and frequently do, include posts publicising partner brands. And yet to date there have been no studies of the effectiveness of social media co-branding initiatives on building brand communities.

3. Methodology:

Since the posts on the project's Facebook page and those on its Twitter account are virtually identical, we propose to focus on the former. Our close textual and visual analysis of these pages is based on an "observational netnography" methodology (Kozinets 2006). While Kozinets suggests that ideally, netnographic research should be multi-method (2006: 132), we generally avoided taking part in online discussions, in order to avoid the possibility of soliciting biased responses, following McQuarrie, Miller and Phillips (2013). Since the purpose of these pages is to promote their respective brands' mythology, we propose to "read" them rather as Lévi-Strauss read myth, not following them line by line (or post by post), but rather apprehending them "as a totality", teasing out their "basic meaning" by looking at "bundles of events" that "appear at different moments in the story" (Lévi-Strauss 1978/2014: 40).

4. Analysis of Aeroflot-MUFC social media pages:

The attempts to build a brand community on the project's Facebook page – initially entitled “Aeroflot-Manchester United”, but subsequently re-baptised “Aeroflot Sports”⁶ – fall into a relatively limited number of categories. These are as follows:

- **Visual co-branding.** The main photograph at the top of the Facebook page shows a picture of the players' changing rooms. We see the players' shirts, shot an oblique angle, disappearing into the background. In the foreground, and filling approximately half the screen, is an (unnumbered) shirt featuring the word “Aeroflot” emblazoned across the top, as if the airline were the club's latest recruit. A number of posts contain photographs of a group of Aeroflot stewardesses clad in bright red (the club's colour), and posing either in places associated with the club (such as in front of the Old Trafford Stadium, or behind the bar of a Manchester pub festooned with supporters' scarves).

- **Appeals to fans' aesthetic taste.** In one post, fans are asked to comment on the new design of the airline's Airbus A321, which features both the Russian flag on the tail (the airline is the country's national carrier), and the club's colours on the fuselage. There is also a link to a video explaining how the new design came about.

- **Appeals to fans' sporting judgement.** In December 2013, fans are asked “If you could win a Manchester United shirt signed by any member of the current squad, who would you choose?”

- **Appeals to fans' knowledge of the club and its history.** In an attempt to gain legitimacy in the eyes of fans, Aeroflot at times seeks to demonstrate its knowledge of the club's history. So, on 25 November 2013, it retweets a tweet from @ManUtd about the death of “[MUFC] legend Bill Foulkes”, accompanied by a black and white photograph of the player in his

⁶ The Twitter account retained the name “AeroflotManUtd”.

heyday. Often, however, allusions to the club's history are nothing more than thinly veiled excuses to advertise Aeroflot. On 16 July 2013, for example, we are presented with the luminous interior of one of the company's aircraft, and asked, "If you could fly to any Aeroflot destination in Europe or Asia to watch Manchester United where would it be?" (this question prompts 8 likes and 3 comments, all from Russians). On another occasion, the question is even more spurious: "We fly to 178 destinations around the world, but which Manchester United legend is only 10 goals short of that figure?" (the post received 91 likes).

Central to this co-branding exercise, then, are the (related) issues of knowledge, judgement and aesthetic taste (Bourdieu 1984). In this respect, the Aeroflot-MUFC co-branding initiative is typical of what one finds across a range of industry sectors (on the fashion industry, see for example McQuarrie, Miller and Phillips 2013). What fans are ultimately being encouraged to demonstrate of course is their unswerving loyalty to the club - an increasingly rare commodity in the modern age, as Kuper and Szymanski (2012) note. In effect, fans are being asked both to construct their own personal social identity narrative (Giddens 1991) and to lend legitimacy to the joint Aeroflot-MUFC brand. So how do the fans react? Have they played ball? Fans' reactions can be divided into two basic types:

- **Comments likely to evoke a sense of shared consciousness with other fans.** This is sometimes expressed via attempts at humour. So, on a post announcing a testimonial match for Rio Ferdinand, "celebrating his 11 years of service to Manchester United!", accompanied by an image from an official photo shoot featuring a row of players standing behind a row of stewardesses, one fan comments: "Look at [MUFC defender] Patrice Evra looking at their bums hahaha". On another occasion, in response to an image taken during the same photo shot, in which MUFC manager David Moyes appears alongside an Aeroflot executive to

launch the co-branding initiative, one fan derides the project itself, commenting, “A Russian airline for an English club... F***** joke”, which prompts a certain Arthur Lantenois (the page’s only French fan) to contribute a laconic “c nul”. More often, however, fans request other fans for information of a very practical nature, such as what time particular games start, and whether or not they are being shown on TV.

- Comments such as these are relatively rare, however. What one finds most frequently are examples of fans’ blatant **self-branding**, revealing what Bauman (2007: 114) calls “consumers’ obsession with the manipulation of identities”. So, in response to an invitation to “name your favourite ever MUFC player”, one fan replies: “Mr Ryan Giggs (11)”, before continuing, “Use (sic) to watch his Dad play Rugby I was a massive Fan back in the day of Swinton Rugby Club. As i am of Giggsy watched him play for years he even use to be our Milkman before he came pro. watched his first TV interview back on Deans Field were it all began for him, (LEGEND) AND WOT AN INSPIRATION!!” Another fan, in an attempt to win a competition to win signed MUFC merchandise, makes the following confession: “United r my 1st love wife is 2nd and the family’s last u r my only love for footy u r my only And everything xxxxxxxxxx mufc til I die”.

5. Discussion:

What emerges from this online co-branding project can hardly be describes as a “community” in the sense meant by Muñiz and O’Guinn (2001), Cova (2006), Amine and Sitz (2007) or others. On the contrary, it resembles something very different. To see just what, we need to return to Bauman. In late modernity, Bauman argues, in which individuals become simultaneously the promoters of commodities and the commodities they promote, structured, relatively stable groups such as communities are replaced by far more transient

sets of individuals, which he calls “swarms”. As Bauman puts it (2007: 76-77; original emphasis):

[Swarms] assemble, disperse and gather again, from one occasion to another, each time guided by different, invariably shifting relevancies, and attracted by changing and moving targets. [...] In a swarm there is no exchange, no cooperation, no complementariness – just the physical proximity and roughly coordinated direction of the current movement. [...] The comfort of flying in a swarm derives from having security in *numbers*: a belief that the direction of flight must have been properly chosen since an impressively large swarm is following it [...].

The failure of the Aeroflot-MUFC initiative to generate anything other than a “swarm” of uncooperative, egotistical and profoundly uninterested individuals should perhaps not surprise us. One could argue that Aeroflot has such a poor brand image in the UK that the project was doomed from the start. And as Kuper and Szymanski (2012) have cogently argued, the idea of football fans’ selfless and unswerving loyalty to a club, promoted by popular culture writers such as Nick Hornby, is a myth. On the contrary, as they have demonstrated, fans turn out to be remarkably fickle. More generally, a number of writers have commented that today’s late modern / postmodern consumers subvert brands’ message via “bricolage” (de Certeau 1984; Giddens 1991; Bauman 2000b), in an attempt to construct their own very particular, and constantly shifting, identity narratives. Brands’ meanings are subject to constant renegotiation, both when they attempt to go global (Thompson and Arsel 2004), and on the Internet (Christodoulides 2009). The question is, then, how can brands help fans build both their own individual identity project (their “self-brand”) and the brand’s (or co-brand’s) collective identity? More specifically, if Aeroflot and MUFC were to try and resurrect their online co-branding initiative, how might they best do it?

Since individuals will always wish to seek control over the image – the “performance” - they project to others in society (Goffman 1959/1990), one way might be for them to reward fans for “selfies” which promote a positive image of the brand(s). Such “selfies” do

occasionally appear: on 27 September 2013, for example, one fan posts a photograph of himself and his wife on the project's Twitter page (a photo not picked up on the Facebook page), accompanied by the enthusiastic "Taking my wife to her First Utd game last season!" As Marciniak and Budnarowska (2014) have persuasively suggested, rewarding fans' selfies can be a highly effective way of building long-term, brand loyalty, and thereby brand value. The "reward" for fans may not necessarily be financial; the experience of clubs such as Lille's LOSC shows that fans are more than happy to tweet a selfie if this means they may have a chance of appearing in the next game's match programme. As we move from the age of "deference" (in which consumers "deferred" to the authority of the brand and its official representatives) to the era of "reference" (in which consumers are far more willing to trust the opinion of other consumers), this strategy may well prove the way forward.

On the other hand, the Aeroflot-MUFC shows just how difficult it can be to build a genuine, value-adding community around an online co-brand. Perhaps, then, the answer lies less in "media-rich" (Kaplan and Haenlein 2010) social media such as Facebook or Twitter, than in other social media, such as YouTube. Whereas with Facebook and Twitter, the brand's followers (and those followers' performance) inevitably take centre stage, with YouTube, the brand remains the focus of attention, and is therefore better able to create and control brand meaning (Bough and Agresta 2011). To develop this point, we should like to return to the Qatar Airways – FC Barcelona co-branding initiative mentioned in our introduction. The approximately 1'30" video shows a Qatar Airways landing in a mythical land which, while resembling Qatar, appears to be populated by Barcelona players, past and present. The final shot is of an island, illuminated in the night sky, in the shape and colours of the FC Barcelona club crest, across which one can read the inscription "Qatar Airways and

FC Barcelona. A team that unites the world”⁷. This video generates a utopian space, a “mediascape” (Appadurai 1996) into which fans can project themselves. And many have - the video has been viewed over 4,800,000 times since its first airing in August 2013. Produced and disseminated globally via electronic media, mediascapes, for Appadurai, are “image-centered, narrative-based strips of reality [which offer] a series of elements (such as characters, plots and textual forms) out of which scripts can be formed of imagined lives, their own as well as those of others living in other places” (Appadurai 1996: 35). Above all, to paraphrase Appadurai, well-designed mediascapes not only re-enchant daily life, but also help the viewer construct her or his ideal self while at the same time reinforcing the brand’s “marketplace mythology” (Thompson 2004).

6. Conclusion:

Yan (2011) has argued that if brands on social media do not come across as genuine, they will not survive in the long run. While the Aeroflot-MUFC lends some weight to this view, it also suggests that many consumers are no longer concerned whether brands are “authentic”. On the contrary, they generally accept them as “simulacra” (Baudrillard 1994). They do so because they see the increasing “spectacularisation” of brands and the branding process (Peñaloza 1998) as an opportunity to put themselves (literally) in the picture. In so doing, in using social media as merely another “technology of the self” (Foucault 1990), the “brand” whose identity they ultimately build is their own, the narrative they construct that of their own, “digital”, aggregate self (Belk 2013). This is patently clear from the Aeroflot-MUFC co-branding initiative. Clearly, transforming consumers’ *self*-creation into value-adding *co*-creation will be one of the main challenges for brands in the Web 2.0 era. This is likely to be even more difficult when brands engage in co-branding with other brands, which

⁷ The video can be viewed here: <https://www.youtube.com/watch?v=JkTsyll1SUo> (last accessed 29 January 2015).

means that choosing the right partner will be even more critical than ever. Introducing a visual analysis focus in courses on social media marketing will therefore be essential if tomorrow's marketing practitioners are to understand how best to encourage consumers to produce images which contribute both to their own identity project, and to the brand's. Only then will lasting, value-adding communities be able to emerge, not just around football clubs, but around brands in all sectors of the economy.

In conclusion, our paper's main contribution lies in four key areas. First, we build on existing work on the branding of sports, and in particular football. Second, our discussion of social media branding uses semiotic analysis alongside close textual reading. Third, we extend the theory of online co-creation (brand-consumer) to *co-branding* (brand-consumer-brand). And fourth, we discuss branding and brand design in connection with a country rarely discussed in the literature, namely Russia.

Bibliography:

- Aaker David (2013), "Find the Shared Interest: A Route to Community Activation and Brand Building", *Journal of Brand Strategy*, Vol. 2, Summer, pp. 134-145.
- Abratt Russell and Patience Motlana (2002), "Managing Co-branding Strategies: Global Brands into Local Markets", *Business Horizons*, Vol. 45, September-October, pp. 43-50.
- Amine Abdelmajid and Lionel Sitz (2007), "Émergence et structuration des Communautés de Marque en Ligne", *Décisions Marketing*, No. 46, April-June, pp. 63-75.
- Anderson Benedict (1983/2006), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London, 240 p.
- Appadurai Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 229 p.
- Arnould Eric J. and Linda L. Price (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community", in Ratneshwar S., Mick David Glen and Cynthia Huffman (eds), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge, London, pp. 140-163.
- Arvidsson Adam (2006), "Brands: A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, July, pp. 235-258.
- Baudrillard Jean (1994), *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 176 p.
- Bauman Zygmunt (2000a), *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Polity, Cambridge, 168 p.
- Bauman Zygmunt (2000b), *Liquid Modernity*, Polity, Cambridge, 240 p.
- Bauman Zygmunt (2007), *Consuming Life*, Polity, Cambridge, 160 p.
- Belk Russell W. (2013), "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, October, pp. 477-500.
- Bonnin Gaël and Philippe Odou (2010), "Les Communautés Imaginées, un Territoire d'Action Marketing? Le Cas de l'Entreprise de Rencontre en Ligne Meetic", *Décisions Marketing*, No. 58, pp. 27-36.
- Bough Bonin B. and Stephanie Agresta (2011), *Perspectives on Social Media Marketing*, Course Technology, Boston, 278 p.
- Bourdieu Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge Kegan and Paul, London, 607 p.

- Cegarra Jean-Jack and Géraldine Michel (2001), "Co-branding: Clarification du Concept", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, December, pp. 57-69.
- Champoux Valerie, Durgee Julia and Lauren McGlynn (2012), "Corporate Facebook Pages: When 'Fans Attack'", *Journal of Business Strategy*, Vol. 33, 2, pp. 22-30.
- Christodoulides George (2009), "Branding in the Post-internet Era", *Marketing Theory*, Vol. 9, March, pp. 141-44.
- Cova Bernard (2006), "Développer une Communauté de Marque autour d'un Produit de Base: L'Exemple de *my nutella The Community*", *Décisions Marketing*, No. 42, April-June, pp. 53-62.
- Croft Robin (2013), "Blessed are the Geeks: An Ethnographic Study of Consumer Networks in Social Media, 2006-2012", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, April, pp. 545-561.
- de Certeau Michel (1984), *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley, 229 p.
- Denegri-Knott Janice, Zwick Detlev and Jonathan E. Schroeder (2006), "Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, 9-10, pp. 950-71.
- Firat A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 329-267.
- Foucault Michel (1990), *The History of Sexuality, Vol. 2. The Use of Pleasure*, Vintage Books, New York, 293 p.
- Fournier Sarah and Jill Avery (2011), "The uninvited brand", *Business Horizons*, Vol. 54, May, pp. 193-207.
- Fuchs Christian (2014), "Social Media and the Public Sphere", *tripleC*, Vol. 12, 1, pp. 57-101.
- Giddens Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity, Cambridge, 186 p.
- Giddens Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity, 256 p.
- Goffman Erving (1959/1990), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York / Penguin, Harmondsworth, 251 p.
- Habibi Mohammed Reza, Michel Laroche and Marie-Odile Richard (2014), "Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities", *International Journal of Information Management*, Vol. 34, April, pp. 123-132.

- Healy Jason C., and Pierre McDonagh, (2013), "Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-creation on Virtual Communities", *Journal of Business Research*, Vol. 66, September, pp. 1528-1540
- Helmig Bernd, Huber Jan-Alexander and Peter S. H. Leeflang (2008), "Co-branding: The State of the Art", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, October, pp. 359-377.
- Kaplan Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, January, pp. 59-68.
- Kaplan Andreas M. and Michael Haenlein (2012), "The Britney Spears Universe: Social Media and Viral Marketing at its Best", *Business Horizons*, Vol. 55, January, pp. 27-31.
- Kilambi Ana, Laroche Michel and Marie-Odile Richard (2013), "Constitutive Marketing: Towards Understanding Brand Community Formation", *International Journal of Advertising*, Vol. 32, February, pp. 45-64.
- Kozinets Robert (2006), "Netnography 2.0", in Belk Russell W. (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 129-42.
- Kuper and Szymanski (2012), *Soccernomics: Why Transfers Fail, Why Spain Rule the World and Other Curious Football Phenomena Explained*, Harper Sport, London, 444 p.
- Lévi-Strauss Claude (1978/2014), *Myth and Meaning*, Routledge, London, 48 p.
- McCarthy John (2015), "E-commerce Firm 3Suisses Sorry for Subverting #JeSuisCharlie Tribute as Je3SuissesCharlie", <http://www.thedrum.com/news/2015/01/09/e-commerce-firm-3suisses-sorry-subverting-jesuischarlie-tribute-je3suissescharlie>
- McQuarrie Edward F., Miller, Jessica and Barbara J. Phillips (2013), "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, June, pp. 136-158.
- Marciniak Ruth and Corinna Budnarowska (2014), "Selfies: An Exploration into the Brand Effects of Visual Imagery within Earned Media", Final Book of Abstracts of 2nd International Colloquium on Design, Branding and Marketing, Nottingham, pp. 53-54.
- Muñiz Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-31.
- O'Sullivan Stephen, Richardson Brendan and Alan Collins (2011), "How Brand Communities Emerge: The Beamish Conversion Experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, August, pp. 891-912.
- Peñaloza Lisa (1998), "Just doing it: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behaviour at Nike Town", *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, pp. 337-400.

- Pongsakornrungrasri Siwarit and Jonathan Schroeder (2011), "Understanding Value Co-creation in a Co-consuming Brand Community", *Marketing Theory*, Vol. 11, September, pp. 303-24.
- Prahalad C. K. and Venkat Ramaswamy (2004), "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Summer, pp. 5-14.
- Quinton Sarah (2013), "The Community Brand Paradigm: A Response to Brand Management's Dilemma in the Digital Era", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, May, pp. 912-932.
- Schau Hope Jensen, Muñiz Albert M. and Eric J. Arnould, (2009), "How Brand Community Practices Create Value", *Journal of Marketing*, Vol. 73, September, pp. 30-51.
- McAlexander James H., Schouten John W. and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 38-54.
- Schroeder Jonathan E. (2009), "The cultural codes of branding", *Marketing Theory*, Vol. 9, March, pp. 123-26
- See-To Eric W. K. and Kevin K. W. Ho (2014), "Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust: A Theoretical Analysis", *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, February, pp. 182-189.
- Singh Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), "Brand Performances in Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, November, pp. 189-197.
- Stokburger-Sauer Nicola (2010), "Brand Community: Drivers and Outcomes", *Psychology and Marketing*, Vol. 27, April, pp. 347-368.
- Thompson Craig J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 31, June, pp. 162-180.
- Thompson Craig J. and Zeynep Arsel (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Globalization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, December, pp. 631-642.
- Wallace Elaine, Buil Isabel, de Chernatony Leslie and Michael Hogan (2014), "Who 'Likes' You... and Why? A Typology of Facebook Fans. From 'Fan'-atics and Self-Expressives to Utilitarians and Authentics", *Journal of Advertising Research*, Vol. 54, March, pp. 92-109.
- Yan, J. (2011), "Social Media in Branding: Fulfilling a Need", *Journal of Brand Management*, 18, August, pp. 688-96
- Zaglia Melan E. (2013), "Brand Communities Embedded in Social Networks", *Journal of Business Research*, Vol. 66, February, pp. 216-223.

Mesure du patrimoine de marque (brand heritage) : comparaison de trois échelles et proposition d'une nouvelle échelle

Pecot, Fabien – CERGAM EA 4225, Aix-Marseille Graduate School of management - IAE

Hudson, Bradford – Carroll School of Management, Boston College, USA

De Barnier, Virginie – CERGAM EA 4225, Aix-Marseille Graduate School of management - IAE

Correspondance : fabien.pecot@iae-aix.com

Résumé :

L'objectif de cet article est de comparer trois échelles de mesure du concept émergent de patrimoine de marque (brand heritage) et de proposer une échelle alternative fondée sur une approche théorique différente prenant le passé comme source de valeur. La comparaison d'échelles abouti à des résultats contrastés sur les critères de stabilité des dimensions, pouvoir explicatif et pouvoir prédictif. Une échelle alternative est testée. Elle comprend 11 items rassemblés en quatre dimensions : patrimoine structurel, patrimoine implicite, patrimoine reconstruit, patrimoine mythique. Elle offre une meilleure stabilité et validité, ainsi qu'une assise théorique prenant le passé comme source de valeur pour le consommateur.

Abstract :

This paper aims to compare three measurement scales of the emergent concept of brand heritage, as well as to suggest an alternative scale based on a different theoretical approach with the past as the source of value. Scale comparison shows mixed results on the three criteria: stability of the dimensions, explanatory and predictive power. An alternative scale is tested. It has 11 items and four dimensions: structural heritage, implied heritage, reconstructed heritage, mythical heritage. This scale has more validity and stability, as well as a theoretical background taking the past as the source of value for the consumer.

Perception de la dimension patrimoniale d'une marque : comparaison de trois échelles de mesure et proposition d'une nouvelle échelle

1. Introduction

Le concept de patrimoine de marque (brand heritage) fait l'objet d'un intérêt grandissant au sein de la communauté scientifique en marketing. Développé par des spécialistes des marques institutionnelles (Balmer, Greyser et Urde), les premières recherches se sont intéressées au patrimoine de marque comme dimension de l'identité à la source d'un positionnement particulier (celui des heritage brands). Peu d'approche académique de la perception du concept par les consommateurs existent. Dans cet article, nous confrontons un article théorique basé sur un patrimoine de marque à quatre dimensions (B. T. Hudson et Balmer, 2013) et trois échelles de mesure unidimensionnelles que nous comparons entre elles.

La première est développée à partir d'items identifiés dans la littérature en patrimoine de marque (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, et Wuestefeld, 2011), la seconde dans le cadre de recherches sur la nostalgie (Merchant et Rose, 2012) et la troisième dans une modélisation de l'authenticité (Napoli, Dickinson, Beverland, et Farrelly, 2013). Les fondements théoriques et les méthodes de développement de ces trois échelles sont différents mais toutes prétendent mesurer la perception de la dimension patrimoniale des marques.

Après avoir confronté les échelles existantes en termes de leur cohérence interne, leur pouvoir explicatif et leur pouvoir prédictif (de Barnier, Falcy, et Valette-Florence, 2008), nous présentons une échelle alternative issue d'un travail d'analyse factorielle exploratoire basé sur les quatre dimensions de Hudson et Balmer (2013).

2. Emergence d'un intérêt académique pour le patrimoine de marque

Le passé se caractérise comme la portion de temps que l'être humain ne peut pas ignorer, la question du rapport de l'Homme à son passé occupe les philosophes depuis que l'on a trace d'une pratique intellectuelle. Lowenthal (1985) synthétise ces interrogations et montre le caractère dialectique des relations au passé, tendues entre le respect de la tradition et la nécessaire rupture pour recherche de modernité. Cette relation est contextuelle en fonction des lieux et des époques.

Le contexte actuel serait favorable au passé dans l'ensemble de la société (Fowler, 1992; Lipovetsky, 2004). Cet intérêt se retrouve dans les sciences de gestion où l'on parle d'un tournant historique (Clark et Rowlinson, 2004), ce qui se traduit en marketing par l'intensification des recherches sur la nostalgie (Kessous et Roux, 2010), l'authenticité (Grayson et Martinec, 2004) ou encore le retro-branding (Brown, Kozinets, et Sherry, 2003). Ces courants de recherche postulent de fait que des références au passé peuvent ajouter une valeur.

C'est à l'intérieur de ces interrogations sur la meilleure manière d'étudier la valeur ajoutée du passé en marketing qu'un courant de recherche s'est développé autour du concept de « brand heritage » (Urde, Greyser, et Balmer, 2007). Nous proposons comme traduction française

« patrimoine de marque » (Pecot et de Barnier, 2014), défini comme « une dimension de l'identité d'une marque que l'on trouve dans ses antécédents, sa longévité, ses valeurs fondamentales, son utilisation de symboles et particulièrement dans une croyance organisationnelle que l'histoire est importante » (Urde et al., 2007, p.4).

L'essentiel des recherches réalisées à la suite l'article fondateur étudie le patrimoine de marque à comme élément de l'identité institutionnelle, c'est-à-dire du point de vue de l'entreprise (Balmer, 2011; Blombäck et Brunninge, 2013; Burghausen et Balmer, 2014; Hakala, Lätti, et Sandberg, 2011). Ces contributions se concentrent sur la fabrication et de la communication du patrimoine de marque, notamment à travers la définition d'un positionnement patrimonial qui distingue les « heritage brands » des « brands with a heritage ». Toutes disposent d'un patrimoine mais seules les premières en font la base de leur positionnement.

Un modèle en pentagone est associé à cette définition, il peut être utilisé en étude de cas afin d'identifier le patrimoine de marque et les marques patrimoniales (celles dont les éléments d modèle se retrouvent dans le positionnement).

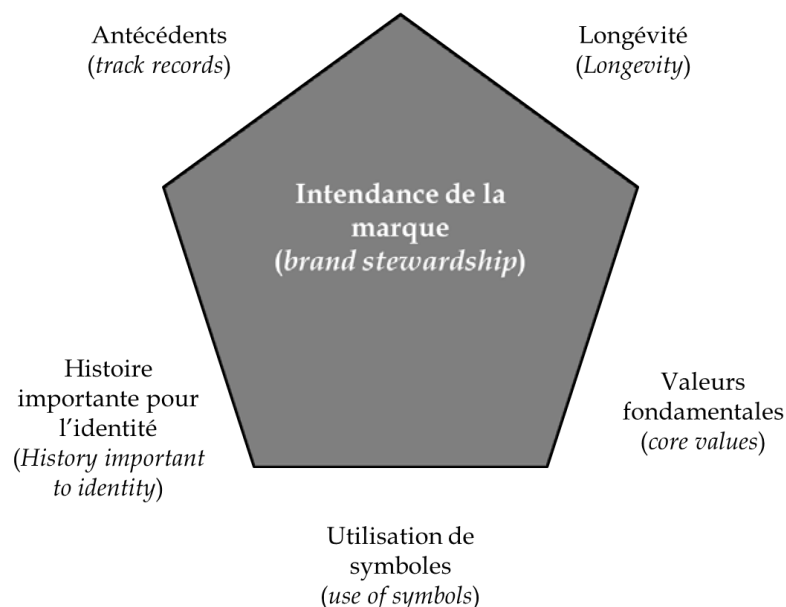


Figure 1 - Modèle d'identification du Patrimoine de marque adapté de Urde, Greyser et Balmer (2007)

3. Approche consommateur du concept

En revanche, peu de chercheurs se sont pour l'instant intéressés à la perception par le consommateur de cette dimension patrimoniale alors que les enjeux sont nombreux, à la fois théoriquement et sur la mesure du concept. A notre connaissance, quatre articles font exception, tout d'abord une approche conceptuelle de la valeur du passé basée sur la théorie du passé de Mead (B. T. Hudson et Balmer, 2013) mais aussi trois échelles de mesure du patrimoine de marque.

3.1 Approche théorique du patrimoine comme vecteur de la valeur du passé

Hudson et Balmer font ici appel aux travaux du psychosociologue américain George Herbert Mead, père de l'interactionnisme symbolique étudiant les relations au passé dans ses travaux sur l'identité. Cette approche est innovante dans le sens où elle considère le passé comme le point de départ, comme la source de valeur, et le patrimoine comme le vecteur permettant d'exploiter cette valeur dans un contexte de marketing.

Partant de cette théorie, les auteurs proposent quatre dimensions du patrimoine de marque : patrimoine structurel (structural heritage), patrimoine implicite (implied heritage), patrimoine reconstruit (reconstructed heritage) et patrimoine mythique (mythical heritage). Chacune de ces dimensions correspond à une proposition de valeur différente pour le consommateur :

- Le patrimoine structurel correspond au fait de se positionner comme pionnier de son secteur à travers des références au fondateur, à l'inventeur de la marque. Cette dimension correspond à une proposition de valeur d'authenticité.
- Le patrimoine implicite correspond au fait de rappeler la longévité de la marque, de sa présence sur le marché, avec l'heuristique suivante : une marque présente depuis aussi longtemps a su satisfaire ses clients sur plusieurs générations, c'est donc une bonne marque.
- Le patrimoine reconstruit décrit les références que la marque fait au passé en supposant une supériorité du « bon vieux temps », elle tisse ainsi des liens entre son passé et celui des consommateurs.
- Le patrimoine mythique correspond à ces références au passé, réelles ou inventées, qui connectent la marque à des époques révolues.

Ce cadre théorique est riche car il permet d'intégrer plusieurs autres concepts exploitant la valeur du passé à travers le patrimoine de marque. Pour autant, nous allons voir que les échelles de mesure existantes sont sur des modèles beaucoup plus simples.

3.2 Mesures existantes de la perception consommateur

Trois échelles de mesure ont testé avec succès le niveau de patrimonialité perçu d'une marque donnée. Pour autant, leurs fondements théoriques et leurs méthodes de construction diffèrent.

Tableau 1 - Echelles de mesure existantes pour le patrimoine de marque

Echelles	Méthodologie de développement des items	Nombre d'items	α Cronbach	Outil
Wiedmann et al., 2011	Littérature	15	-	PLS
Napoli, Dickinson, Beverland, et Farrelly, 2013	Littérature, réduction via des experts et une analyse factorielle exploratoire	6	.783	E/CFA
Merchant et Rose, 2012	Focus groupes visionnant des publicités nostalgiques	12	.97	E/CFA

Une seule échelle se base sur la littérature spécialisée en patrimoine de marque, elle est développée par une équipe autour de P.K.Wiedmann et compte 15 items. Cette échelle a été

utilisée dans le cadre de recherche sur l'industrie automobile où les chercheurs ont montré l'impact du patrimoine (mesuré par ces 15 items) sur l'image de marque, la satisfaction du consommateur, le price premium, la fidélité à la marque, la confiance en la marque et l'intention d'achat (Wiedmann et al., 2011). Puis dans une réplique sur la marque Chanel qui a montré un impact positif du patrimoine de marque sur les 4 dimensions de la valeur perçue par le consommateur (économique, fonctionnelle, affective et sociale) (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, et Wiedmann, 2012).

Tableau 2 - Echelle de Wiedmann et al. (2011)

La marque est très constante
La marque est associée à des images de succès
Je suis lié à la marque
La marque sert de standard d'évaluation pour les autres marques
Les produits de la marque font partie d'un trésor national
Les produits de la marque communiquent une certaine manière de vivre
J'ai une image absolument claire de la marque
Ma familiarité avec la marque est très forte
La marque a une forte signification culturelle
La marque représente l'honnêteté et la sincérité
La marque est fortement connue dans la société
La marque a une forte image de marque
Si quelqu'un fait l'éloge de la marque, c'est un compliment personnel pour moi
La marque est unique si on la compare à d'autres marques
La marque a une très bonne réputation

Les trois autres échelles ont été développées sans relation avec la littérature spécialisée en patrimoine de marque, avec l'objectif de modéliser un autre concept : la nostalgie indirecte ou historique (vicarious nostalgia) et l'authenticité perçue de la marque (Brand Authenticity).

L'échelle en 12 items proposée par Merchant et Rose (2012) a permis de montrer que le patrimoine de marque est influencé par la nostalgie et impacte positivement l'attachement à la marque.

Tableau 3 - Echelle de Merchant et Rose (2012)

Une marque qui a réussi dans les bonnes et mauvaises périodes
Une marque sûre qui ne disparaîtra pas demain
Une marque stable
Une marque respectée
Une marque de bonne réputation
Une marque solide
Une marque fiable
Une marque qui dispose d'un héritage
Une marque digne de confiance
La marque est une institution
Une marque sur laquelle on peut compter
Une marque authentique

Les 6 items de Napoli et al. (2013) ont été développés à partir de la littérature non spécialisée en patrimoine de marque, puis deux réductions via des experts et une première épuration dans l'analyse factorielle exploratoire. L'échelle permet de montrer l'impact du patrimoine sur l'authenticité perçue.

Tableau 4 - Echelle de Napoli et al. (2013)

La marque a une forte connexion à une période historique, à une culture et/ou une région spécifique
La marque a un lien fort avec le passé, qui est toujours perpétué et célébré aujourd'hui
La marque me rappelle un âge d'or
La marque transmet un sens de la tradition
La marque renforce et se construit sur des traditions de longue date
La marque est le reflet d'un design intemporel

Ces trois échelles sont unidimensionnelles et ne restituent pas les éléments théoriques mis en avant par Hudson et Balmer. Pour autant, ayant été validées, elles présentent des qualités statistiques certaines. L'étude que nous présentons ici a pour but de confronter ces trois échelles ainsi qu'une échelle basée sur la théorie de Hudson et Balmer.

4. Méthodologie

4.1 Objectifs de la recherche

Cette recherche exploratoire compte trois objectifs. Le premier est de comparer les trois échelles de mesure existantes entre elles. En nous basant sur un travail de comparaison similaire pour des échelles de perception du luxe (De Barnier et al., 2008), nous comparons ces trois échelles sur les aspects de dimensionnalité, pouvoir explicatif et pouvoir prédictif.

Le second est de proposer une échelle alternative construite sur les fondements théoriques de Hudson et Balmer. Nous utilisons pour cela la méthode de l'analyse factorielle exploratoire (Baillargeon, 2003).

Le troisième est de comparer les résultats obtenus sur un échantillon français à ceux obtenus sur un échantillon américains en recherchant l'échelle la plus stable sur les deux populations.

4.2 Sélection des marques

Cette étude exploratoire est menée sur deux comparaisons de marques internationales soit quatre marques.

Ces marques sont extraites d'une étude sur l'âge des marques présentes dans les dix derniers classements Interbrand (B. Hudson, 2014). Toutes les marques présentes dans cet article sont prises en compte dans un premier temps. Ensuite, les marques américaines et françaises sont exclues pour éviter un biais d'ethnocentrisme. Puis, les marques sont analysées par les auteurs

en fonction du modèle de Urde et al. (2007) à la recherche de binômes (marque patrimoniale / marque non-patrimoniale) équivalents en termes de catégorie de produit et niveau de prix.

Finalement, étant donné le cadre exploratoire, nous nous sommes limités à deux catégories et quatre marques : Mercedes et Lexus sont retenues dans la catégorie automobile, Heineken et Corona dans la catégorie bière. Mercedes et Heineken sont ici considérées comme des marques patrimoniales.

Tableau 5 - Modèle de Urde et al. (2007) appliqué à Heineken et Mercedes

Elements (Urde et al., 2007)	Heineken	Mercedes
Antécédents	La marque de bière la plus connue	Club Mercedes-Benz (ambassadeurs) Magazine Mercedes Classic
Longévité	1864	1834
Utilisation de symboles	Etoile, couleur verte	Etoile, couleurs noir/gris Symbole de la qualité allemande
Valeurs fondamentales	Innovations (fermentation basse, levure A) Design	Qualité d'exécution Innovation Style intemporel
Histoire importante	Porte toujours le nom du fondateur Heineken experience (musée)	Références aux fondateurs Musée de la marque

4.3 Collecte des données et échantillon

Tous les questionnaires sont composés de trois parties et portent sur les quatre marques. Une première série de question évalue la connaissance de la marque : six items tirés d'échelles existantes (Krosnick et al. 1993; Park et al. 2010) pour lesquels nous avons mesuré la cohérence interne (Alpha de Cronbach .767, KMO .733, Bartlett .000). Une seconde partie composée des 12 items de l'échelle de (Merchant et Rose, 2012), des items de l'échelle de (Napoli et al., 2013), des 15 items de l'échelle de (Wiedmann et al., 2011) et de 10 items supplémentaires tirés de la littérature et introduit pour tester une échelle alternative basée sur l'approche théorique de (B. T. Hudson et Balmer, 2013). Enfin, la dernière partie concerne l'âge, la nationalité et le genre.

La collecte des données a lieu auprès d'étudiants de deux programmes universitaires (un sur la côte Est américaine, un dans le sud de la France). Les questionnaires sont administrés auprès de 75 étudiants (24 américains et 51 français), après élimination de ceux ne connaissant pas une marque ou plus, nous en avons conservé 51 (23 américains et 28 français). Les étudiants ont reçu comme consigne de ne pas répondre aux questions concernant une marque qu'ils ne connaissaient pas. Notons que les deux marques non-patrimoniales (Corona et Lexus) sont celles pour lesquelles ont manqué le plus de réponses.

Nous avons donc recueilli 51 questionnaires, soit 204 évaluations de marques puisque chaque étudiant évaluait les 4 marques. La base de données compte 204 évaluations pour un échantillon de 51 individus, avec l'ajout de deux variables dichotomiques pour la catégorie de produit et la patrimonialité de la marque afin de distinguer les réponses.

4.4 Analyse de données

L'analyse de données compte quatre phases dont nous détaillons les résultats plus bas :

- Le contrôle de l'attitude à la marque et d'un éventuel biais de genre dû au choix des catégories de produit (bière et automobile).
- L'analyse de la structure interne de chaque échelle.
- L'analyse du pouvoir prédictif de chaque échelle
- Le test d'une échelle alternative en phase exploratoire

5. Résultats

5.1 Contrôle de l'attitude à la marque et du biais de genre

Les scores factoriels d'attitude pour les marques patrimoniales ($M=0.209$, $SD=0.87$) sont significativement différent de ceux des marques non patrimoniales ($M=-0.209$, $SD=0.87$), $t(202) = -3.431$, $p = 0.001$, $d = -0.48$.

En revanche, il n'y a pas de biais de genre sur l'attitude à la marque : les hommes ($M=-0.072$, $SD=0.91$) et les femmes ($M=0.075$, $SD=0.87$) ne montrent pas de différence significative $t(202) = -1.184$, $p = 0.238$, $d = -11.84$.

Etant donné le choix des catégories de produit (bière et automobile), il était indispensable de contrôler un possible biais de genre sur l'attitude à la marque que nous n'observons pas. En revanche, nous observons une différence significative d'attitude à la marque entre les marques patrimoniales et les marques non patrimoniales.

5.2 Vérifier la structure de chaque échelle (dimensionnalité et pouvoir explicatif)

Afin de vérifier la structure de chaque échelle, nous avons procédé à des analyses factorielles et des mesures de cohérences internes (Alpha de Cronbach) de manière séquentielle. L'ensemble des items de chaque échelle a d'abord été évalué sur l'ensemble des répondants. Observant à chaque fois que des items saturaient sur plusieurs dimensions ou présentaient une qualité de représentation inférieure à 0,7, nous avons tenté d'améliorer les modèles et proposons une échelle alternative. Dans un second temps, nous avons distingué les répondants français et américains afin de vérifier la stabilité des échelles entre les deux sous-échantillons.

Echelle de Merchant et Rose (2012)

L'échelle initiale en 12 items est unidimensionnelle (alpha de Cronbach .928 ; KMO .902 et Bartlett .000) et explique 57,482% de la variance. Ces résultats sont satisfaisants mais nous remarquons que 4 items ont des loadings inférieurs à 0,7.

Nous testons plusieurs combinaisons possibles et c'est celle sans ces quatre items qui présente le meilleur compromis. L'échelle reste unidimensionnelle avec une qualité de représentation élevée (alpha de Cronbach .930 ; KMO .874 et Bartlett .000) mais explique 68,066% de la variance.

Tableau 6 - Réduction de l'échelle de Merchant et Rose (2012)

<u>Echelle originale (12 items)</u>	<u>Echelle en 8 items</u>
Une marque qui a réussi dans les bonnes et mauvaises périodes	Une marque sûre qui ne disparaîtra pas demain
Une marque sûre qui ne disparaîtra pas demain	Une marque stable
Une marque stable	Une marque respectée
Une marque respectée	Une marque de bonne réputation
Une marque de bonne réputation	Une marque fiable
Une marque solide	Une marque digne de confiance
Une marque fiable	Une marque sur laquelle on peut compter
Une marque qui dispose d'un héritage	
Une marque digne de confiance	
La marque est une institution	
Une marque sur laquelle on peut compter	
Une marque authentique	

L'échelle en 8 items est stable entre les répondants américains et français mais pas l'échelle originale. Mais une approche sémantique des 8 items indique que nous pourrions mesurer autre chose que le patrimoine de marque puisque nous ne retrouvons pas la diversité des éléments théoriques présents dans la littérature (Balmer, 2011; B. T. Hudson et Balmer, 2013; Urde et al., 2007).

Tableau 7 - Merchant et Rose (2012) : stabilité des échelles sur les sous-échantillons

	<u>Echelle originale</u>	<u>Echelle en 8 items</u>
Sous-échantillon français	KMO=0.856 Bartlett=0.000 2 facteurs (66% variance)	KMO=0.830 Bartlett=0.000 1 facteur (66% variance)
Sous-échantillon américain	KMO=0.846 Bartlett=0.000 3 facteurs (72% variance)	KMO=0.882 Bartlett=0.000 1 facteur (64% variance)

Echelle de Napoli et al. (2013)

L'échelle initiale en 6 items est unidimensionnelle (alpha de Cronbach .859 ; KMO .856 et Bartlett .000) et explique 59,097% de la variance. Ces résultats sont satisfaisants mais nous remarquons que 3 items ont des loadings inférieurs à 0,7.

Nous testons toutes les combinaisons possibles et c'est celle sans le premier item qui présente le meilleur compromis. L'échelle reste unidimensionnelle avec une qualité de représentation élevée (alpha de Cronbach .851 ; KMO .839 et Bartlett .000) mais explique 63,191% de la variance.

Tableau 8 - Réduction de l'échelle de Napoli et al. (2013)

<u>Echelle originale en 6 items</u>	<u>Echelle en 5 items</u>
La marque a une forte connexion à une période historique, à une culture et/ou une région spécifique	La marque à un lien fort avec le passé, qui est toujours perpétué et célébré aujourd'hui
La marque à un lien fort avec le passé, qui est toujours perpétué et célébré aujourd'hui	La marque me rappelle un âge d'or
La marque me rappelle un âge d'or	La marque transmet un sens de la tradition
La marque transmet un sens de la tradition	La marque renforce et se construit sur des traditions de longue date
La marque renforce et se construit sur des traditions de longue date	La marque est le reflet d'un design intemporel
La marque est le reflet d'un design intemporel	

La comparaison entre sous-échantillons français et américains montre que l'échelle de Napoli et al. conserve de bonnes qualités de cohérence interne à 6 ou 5 items mais restitue beaucoup plus d'information avec les répondants américains que français.

Tableau 9 - Napoli et al. (2013) : stabilité des échelles sur les sous-échantillons

	Echelle originale	Echelle en 5 items
Sous-échantillon français	KMO=0.789 Bartlett=0.000 1 facteur (51% variance)	KMO=0.764 Bartlett=0.000 1 facteur (54% variance)
Sous-échantillon américain	KMO=0.879 Bartlett=0.000 1 facteur (68% variance)	KMO=0.889 Bartlett=0.000 1 facteur (73% variance)

Echelle de Wiedmann et al. (2011)

L'échelle initiale en 15 items ne présente pas les mêmes qualités de représentation que les deux échelles précédentes (cinq items obtiennent des scores inférieurs à 0,5). La cohérence interne est satisfaisante (alpha de Cronbach .898 ; KMO .842 et Bartlett .000) avec 4 dimensions expliquant 65% de la variance, mais également des saturations sur plusieurs dimensions persistant également après la rotation promax.

Le modèle le plus satisfaisant d'un point de vue statistique ne compte plus que 8 items avec un seul facteur et 50,81% de variance expliquée (alpha de Cronbach .854 ; KMO .823 et Bartlett .000).

Tableau 10 - Réduction de l'échelle de Wiedmann et al. (2011)

<u>Echelle originale en 15 items</u>	<u>Echelle en 8 items</u>
La marque est très constante	La marque est associée à des images de succès
La marque est associée à des images de succès	Je suis lié à la marque
Je suis lié à la marque	La marque sert de standard d'évaluation pour les autres marques
La marque sert de standard d'évaluation pour les autres marques	J'ai une image absolument claire de la marque
Les produits de la marque font partie d'un trésor national	La marque a une forte image de marque
Les produits de la marque communiquent une certaine manière de vivre	La marque est unique si on la compare à d'autres marques
J'ai une image absolument claire de la marque	La marque a une très bonne réputation
Ma familiarité avec la marque est très forte	
La marque a une forte signification culturelle	
La marque représente l'honnêteté et la sincérité	
La marque est fortement connue dans la société	
La marque a une forte image de marque	
Si quelqu'un fait l'éloge de la marque, c'est un compliment personnel pour moi	
La marque est unique si on la compare à d'autres marques	
La marque a une très bonne réputation	

L'échelle originale conserve sa cohérence interne et les mêmes propriétés explicatives sur les deux sous-échantillons, ce qui n'est pas le cas de l'échelle en 8 items.

Tableau 11 - Wiedmann et al. (2011) : stabilité des échelles sur les sous-échantillons

	<u>Echelle originale</u>	<u>Echelle en 8 items</u>
Sous-échantillon français	KMO=0.800 Bartlett=0.000 4 facteurs (66% variance)	KMO=0.785 Bartlett=0.000 2 facteurs (63% variance)
Sous-échantillon américain	KMO=0.726 Bartlett=0.000 4 facteurs (66% variance)	KMO=0.730 Bartlett=0.000 3 facteur (73% variance)

Nous pouvons conclure qu'aucune échelle ne s'impose. L'échelle de Wiedmann et al. en 15 items est stable entre les deux sous-échantillons et extrait 66% de la variance sur 4 dimensions mais elle conserve plusieurs items saturant sur différentes dimensions, ce qui n'est pas satisfaisant. L'échelle réduite de Merchant et Rose (8 items) pose un autre type de problème, elle est stable entre les deux sous-échantillons, est unidimensionnelle avec 64 à 66% de la variance expliquée. En revanche, l'analyse sémantique des items retenus ne donne pas satisfaction au regard de la définition du concept de patrimoine de marque. Enfin, l'échelle de

Napoli et al. présente de grandes qualités de représentation et cohérence interne, mais uniquement sur le sous-échantillon américain.

5.3 Analyse du pouvoir prédictif de chaque échelle

Nous avons utilisé la méthode de l'analyse discriminante dans son approche prédictive afin de vérifier l'échelle permettant au mieux de différencier les marques patrimoniales des marques non patrimoniales.

Chaque échelle est testée de manière séquentielle, les items de l'échelle composent les variables prédictives et la variable binaire « heritage brand » le groupe d'appartenance. Nous nous intéressons à plusieurs informations : le pourcentage d'observations classées correctement par un groupe de variables prédictives (composant une échelle), mais aussi trois indices représentant la validité du classement (Test de Box, Corrélation globale et Lambda de Wilks).

Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus par chaque échelle ainsi que l'échelle alternative proposée lors de l'étape précédente. Nous remarquons que c'est l'échelle en 15 items de Wiedmann et al. (2011) qui présente les meilleures qualités, c'est-à-dire le plus haut pourcentage de classement correct des observations et les meilleurs indices de validité (Test de Box élevé et significatif, corrélation générale la plus proche de 1 et les lambdas de Wilks les moins élevés).

Une comparaison des résultats entre sous-échantillons français et américains confirme la supériorité de l'échelle en 15 items de Wiedmann et al. (2011) avec les répondants français. En revanche, aucune échelle ne fonctionne avec les répondants américains (indices de validité non significatifs ou analyse discriminante impossible), peut-être à cause de la faiblesse de l'échantillon.

Tableau 12 - Analyse discriminante de l'échelle de Merchant et Rose (2012)

	Ensemble		Français		Américains	
Variante	22 items	8 items	22 items	8 items	22 items	8 items
Pourcentage correct	66,2%	63,7%	76,8%	75%	68,5%	n.a.
Test de Box	38,894***	38,779***	23,910***	22,130***	2,753	n.a.
Corr. G.	0,416	0,357	0,580	0,549	0,414	n.a.
Wilks	0,827***	0,873***	0,663***	0,699***	0,829***	n.a.

Tableau 13 - Analyse discriminante de l'échelle de Napoli et al. (2013)

	Ensemble		français		Américains	
Variante	6 items	5 items	6 items	5 items	6 items	5 items
Pourcentage correct	63,2%	63,2%	67%	67%	70,7%	70,7%
Test de Box	9,062*	9,062*	0,791	0,791	2,637***	2,637***
Corr. G.	0,334	0,334	0,258	0,258	0,480	0,480
Wilks	0,889***	0,889***	0,934***	0,934***	0,770***	0,770***

Tableau 14 - Analyse discriminante de l'échelle de Wiedmann et al. (2011)

	Ensemble		Français		Américains	
Variante	15 items	8 items	15 items	8 items	15 items	8 items
Pourcentage correct	75,5%	73,5%	92%	91,1%	n.a.	n.a
Test de Box	46,065***	45,778***	63,754***	52,959***	n.a.	n.a
Corr. G.	0,544	0,510	0,782	0,772	n.a.	n.a
Wilks	0,704***	0,740***	0,389***	0,405***	n.a	n.a

L'échelle de Wiedmann et al. (2011) en 15 items apparaît comme l'échelle la plus à même de distinguer une marque patrimoniale d'une marque non-patrimoniale, même si la taille de l'échantillon ne permet pas de le vérifier sur le sous-échantillon américain.

La conclusion de ces tests de la stabilité, du pouvoir explicatif et prédictif des trois échelles existantes abouti à des résultats contrastés. Aucune échelle ne s'impose sur l'ensemble des trois critères ce qui nous encourage à tester une échelle alternative.

5.4 Test d'une échelle alternative (Analyse Factorielle Exploratoire)

Nous nous fondons sur la théorie de Hudson et Balmer (2013) pour construire une échelle alternative en suivant la méthode de l'analyse factorielle exploratoire. Sur le même échantillon que précédemment, nous intégrons l'ensemble des items existants ainsi que les dix items supplémentaires issus de cette approche théorique à travers les quatre dimensions : patrimoine structurel, patrimoine implicite, patrimoine reconstruit et patrimoine mythique. Au fur et à mesure du processus d'épuration de l'échelle, nous éliminons les items un par un en privilégiant les items apportant le plus d'information et saturant fortement sur une seule dimension. Finalement, avec onze items restant, les quatre dimensions apparaissent clairement d'un point de vue des valeurs propres et du test du coude, mais aussi d'un point de vue sémantique sur l'intitulé des items, conformément à la théorie,

Cette nouvelle échelle a 4 dimensions et 11 items (alpha de Cronbach 0.804, KMO 0.754, Bartlett 0.000), elle permet d'expliquer 84% de la variance. Quatre valeurs propres sont supérieures à 1 et le test du coude fait apparaître 4 facteurs qui correspondent bien aux quatre dimensions théoriques de Hudson et Balmer dont la structure après rotation oblique est indiquée tableau 15. Cette échelle fait preuve de stabilité sur le sous-échantillon français (KMO 0.786, Bartlett 0.000) avec 4 facteurs et 85,52% de la variance expliquée ; et le sous-échantillon américain (KMO 0.651, Bartlett 0.000) avec 4 facteurs et 83% de la variance expliquée.

Nous testons également son pouvoir prédictif avec une analyse discriminante qui obtient des résultats comparables avec ceux de la meilleure échelle existante, tout en présentant l'avantage de fonctionner également sur les répondants américains (Tableau 16).

Tableau 15 - Echelle de Pecot, Hudson et De Barnier (exploratoire)

patrimoine structurel (structural heritage) - 13,4% de variance expliquée
The brand is not an imitation
The brand is the original, not the copy
Patrimoine implicite (implied heritage) – 36,6%
The brand is stable
The brand is dependable
This is a secure brand that won't disappear tomorrow
This is a solid brand
Patrimoine reconstruit (reconstructed heritage) – 24%
The brand reminds me of good times of the past
The brand reminds me of the good old days
The brand makes me feel the way I did when I was younger
Patrimoine mythique (mythical heritage) – 11%
The brand makes me think about utopian past
The brand makes me think about legends

Tableau 16 - Analyse discriminante de l'échelle Pecot, Hudson et De Barnier

	Ensemble	Français	Américains
Pourcentage correct	75,5%	92%	73,9%
Test de Box	47,404***	63,754***	13,782*
Corr. G.	0,570	0,782	0,550
Wilks	0,675***	0,389***	0,697***

6. Contributions, limites et discussion

Cette recherche exploratoire s'inscrit pleinement dans l'étude de la perception du patrimoine de marque et permet de mettre l'accent sur plusieurs éléments.

D'un point de vue conceptuel, nous posons clairement une distinction entre les approches institutionnelles (majoritaires aujourd'hui) et les approches par le consommateur dont nous rassemblons les travaux et auxquels nous contribuons. Nos résultats montrent les fragilités conceptuelles des échelles existantes, il apparaît qu'une mesure plus juste du concept ne pourra pas faire l'économie de travaux théoriques plus approfondis.

L'approche de Hudson et Balmer (2013) sur laquelle nous construisons l'échelle alternative se base sur une théorie solide développée par Mead. Elle offre l'avantage de prendre comme point de départ l'essence même de la valeur ajoutée que suppose la recherche en patrimoine de marque : le passé. Cette portion de temps que l'on ne peut ignorer a souvent été négligée au profit du futur associé à l'innovation et au progrès – deux valeurs largement partagées en marketing – pour autant, le contexte dans lequel évolue le monde occidental invite aujourd'hui à réinterroger la valeur qu'une référence au passé peut ajouter au processus de consommation, dans le sens qu'Holbrook (1987) donne à la recherche en consumer research.

Le modèle de Hudson et Balmer, tout comme celui de Mead, postule que l'individu tire une valeur du passé, et que cette valeur prend quatre formes différentes (structurelle, implicite, reconstruite et mythique). Un positionnement patrimonial devrait faire appel à ces quatre formes.

D'un point de vue méthodologique, et notamment de la mesure, nous montrons qu'aucune échelle existante ne s'impose clairement sur l'ensemble des critères retenus (dimensions, explication et prédiction). L'échelle alternative offre une meilleure stabilité et validité, ainsi qu'une assise théorique prenant le passé comme source de valeur pour le consommateur. Ces indices de qualité peuvent être améliorés, notamment pour le sous-échantillon américain mais les premiers résultats sont encourageants. De futurs travaux devront détailler et renforcer la théorie et valider l'échelle dans une phase confirmatoire.

Enfin, ces développements sont un premier pas en vue d'une future contribution managériale. En effet, toute vérification de l'efficacité et des limites du positionnement patrimonial (par ailleurs revendiqué par de nombreuses marques) passe par une bonne échelle de mesure du concept.

Bien sûr, cette recherche comporte plusieurs limites. Tous les résultats sont à prendre au titre d'une étude exploratoire menée sur quatre marques avec un faible échantillon de répondants. De plus, les répondants de cet échantillon ont une attitude plus favorable envers les marques patrimoniales, ce qui réduit la qualité de notre comparaison. C'est un élément qu'il faudrait corriger dans une phase confirmatoire pour que seul le caractère patrimonial distingue les marques que nous voulons comparer.

Bibliographie

Baillargeon, J. (2003), L'analyse factorielle exploratoire.

Balmer, J. M. T. (2011), "Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy", *European Journal of Marketing*, 45(9/10), pp.1380–1398

Blombäck, A., et Brunninge, O. (2013), "The Dual Opening to Brand Heritage in Family Businesses", *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), pp.327–346.

Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67(3), pp.19–33.

Burghausen, M., et Balmer, J. M. T. (2014), "Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity", *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.019

Clark, P., et Rowlinson, M. (2004), "The Treatment of History in Organisation Studies: Towards an "Historic Turn"?", *Business History*, 46(3), pp.331–352.

De Barnier, V., Falcy, S., et Valette-Florence, P. (2008), « Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al. (2001) », In *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

Fowler, P. (1992), "Heritage: A post-Modernist Perspective", In D. Uzzell (Ed.), *Heritage Interpretation*, volume 1, *The Natural and Built Environment* (pp. 48–56), Belhaven Press.

Grayson, K., et Martinec, R. (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*.

Hakala, U., Lätti, S., et Sandberg, B. (2011), "Operationalising brand heritage and cultural heritage", *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), pp.447–456.

Hudson, B. (2014), "The Prevalence of Longevity Among Leading Brands", *Boston Hospitality Review*, (Fall), pp.14–21.

Hudson, B. T., et Balmer, J. M. T. (2013), "Corporate Heritage Brands: Mead's Theory of the Past", *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), pp. 347–361.

Kessous, A., et Roux, E. (2010), « Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque », *Recherche et Applications En Marketing*, 25(3), pp.29–56.

Lipovetsky, G. (2004), "Les temps hypermodernes", Grasset.

- Lowenthal, D. (1985), "Ancients vs. Moderns. In *The Past is a Foreign Country*" (pp. 74–124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Merchant, A., et Rose, G. M. (2012), "Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage", *Journal of Business Research*, 66(12), pp. 2619–2625.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., et Farrelly, F. (2013), "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, 67(6), pp. 1090–1098.
- Pecot, F., et de Barnier, V. (2014), « Patrimoine de marque : fondements théoriques pour une approche du concept par le consommateur », In *13èmes Journées Normandes de la Recherche en Consommation*, Rouen.
- Urde, M., Greyser, S. A., et Balmer, J. M. T. (2007), "Corporate brands with a heritage". *Journal of Brand Management*, 15(1), pp. 4–19.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., et Wuestefeld, T. (2011), "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp.205–220.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., et Wiedmann, K.-P. (2012), "The impact of brand heritage on customer perceived value", *Der Markt*, 51(2-3), pp.51–61.

Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale.

THERESE ALBERTINI
MCF à l'IUT de Corse
UMR CNRS 6240 LISA
 albertin@univ-corse.fr
 therese.albertini@wanadoo.fr

DELPHINE BERENI
MCF à l'IAE de Corse
UMR CNRS 6240 LISA
 bereni@univ-corse.fr

GRAZIELLA LUISI
PAST à l'UFR Sc. Gestion
UMR CNRS 6240 LISA
 luisi@univ-corse.fr

Résumé : Le présent article s'intéresse à un concept encore jeune dans son développement et peu étudié dans la littérature marketing à ce jour, la Marque Territoriale Régionale (MTR). Parmi les actions engagées par les collectivités territoriales, la création d'une marque région devient l'un des principaux leviers de différenciation et de promotion au service du développement du territoire. L'objectif de ce papier consiste, tout d'abord, à étudier le processus de construction et la mise en œuvre d'une MTR pour ensuite tenter de voir s'il existe un effet différentiel de ces pratiques managériales selon l'image du territoire considéré. Les auteurs proposent d'apporter des éléments de réponse au travers des recherches documentaires et scientifiques mais aussi par le biais d'une étude qualitative comparative menée auprès de six responsables de MTR (Bretagne, ImaginAlsace, Auvergne Nouveau Monde, Sud Ouest France, Sud France et Limousin).

La volonté affichée ici est de faire progresser la réflexion sur la MTR de façon à susciter davantage la curiosité des responsables territoriaux et de démontrer les intérêts managériaux liés à sa mise en place.

Mots-Clés : Marque territoriale, Marque région, Marque collective, Territoire, Image région

Abstract :

The following paper explores a concept still young in its development and as yet little studied in marketing literature, the "Marque Regionale Territoriale" (MTR). Developing regional territorial branding has become one of the main actions of place differentiation and promotion undertaken by local government in their public development policies. The goal of this research is first to study the construction process and implementation of the local brand (MTR) and see whether there exist different managerial practices based on the place image. The authors propose to provide some kind of response through a qualitative and comparative research conducted with regional authorities of the regional branding (Bretagne, ImaginAlsace, Auvergne Nouveau Monde, Sud Ouest France, Sud France et Limousin)

The aim of this research study is to contribute and enhance reflection on the regional brand in order to stimulate further the curiosity of policy makers as well as demonstrate the managerial interests implied by its implementation.

Key-words : Place branding, Local brand, Collective brand, Territory, Place image.

Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale.

Pays, villes, agglomérations, régions mettent aujourd'hui en place de véritables politiques de marque afin de faire rayonner les valeurs du territoire et de valoriser leur identité. Selon l'Institut National de la Propriété Industrielle, pas moins de 3 000 noms de marques ont été déposés par les collectivités territoriales en l'espace de dix ans¹.

La décentralisation des compétences a d'ailleurs renforcé le rôle des collectivités territoriales dans l'action publique et induit une logique de management territorial au niveau des régions. Appliquant les méthodes empruntées au milieu entrepreneurial, cette nouvelle gouvernance a conduit à développer des actions stratégiques pour positionner le territoire sur le marché international et surligner son caractère distinctif qui peut être un facteur d'attractivité dans la dynamique concurrentielle actuelle (Bouinot, 2002).

Parmi les actions engagées par ces collectivités, la création d'une Marque Territoriale (MT) devient un des principaux leviers d'attractivité au service du développement des régions. Cette démarche de marketing territorial suppose alors d'avoir une démarche commune, de créer une « identité régionale » lisible et comprise par la cible visée.

Dans ces circonstances, des régions telles que la Bretagne, l'Alsace, le Limousin, l'Auvergne ont décliné leur propre marque dans une démarche de valorisation globale d'un territoire venant en appui aux démarches de filières et d'activités locales. Face à cette prolifération de marques associées à une région mais aussi au regard de la jeunesse de cette démarche et d'une littérature relativement pauvre dans le domaine, il convient de s'interroger sur les objectifs d'une telle mise en œuvre pour ces territoires mais aussi pour l'ensemble des acteurs qui se mobilisent sous ces marques « ombrelles » que nous choisissons de nommer ici Marques Territoriales Régionales (MTR). Si pour certains d'entre eux, comme l'Auvergne, le point de départ est une volonté affichée d'améliorer leur image (Rochette, 2012), qu'en est-il des autres marques ? Quelles répercussions l'image du territoire a-t-elle sur ces pratiques managériales tant dans la phase amont du processus de construction des MTR que dans leur élaboration ? Existe-t-il un effet différentiel selon l'image du territoire ?

A partir d'une réflexion sur la MTR en tant qu'outil d'attractivité des territoires et la construction d'une étude qualitative portant sur six territoires ayant élaboré leur propre marque région, nous tenterons d'apporter un éclairage en matière de pratiques managériales au niveau de l'élaboration et de la mise en œuvre des MTR. Nous chercherons, ensuite, à comparer ces pratiques selon l'image perçue des régions étudiées et à apporter des éléments de réflexion pour les professionnels du secteur désireux de développer l'attractivité de leur territoire grâce à une MTR.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons mis en parallèle analyses documentaires, études de sites et étude qualitative, comme précisé dans l'encadré 1.

¹ *Business&Marchés*, 31 janvier 2011.

Encadré 1: Méthodologie générale

En parallèle des travaux de recherche académiques, une étude documentaire exploratoire sur la marque territoriale a tout d'abord été réalisée.

Des recherches documentaires internes (documents commerciaux, visite des sites institutionnels, etc.) et externes (dossiers de presse, articles, etc.) ont ainsi été entreprises afin d'apprécier la démarche des MTR créées sur le territoire (notamment national).

Dans un second temps, une étude qualitative, dont la méthodologie sera exposée ultérieurement, a été menée auprès de six responsables de MTR (Bretagne, ImaginAlsace, Auvergne Nouveau Monde, Sud-Ouest France, Sud France et Limousin)

1. La marque territoriale régionale : un outil au service de l'attractivité des territoires

Dans un contexte d'extrême concurrence entre les territoires à l'échelle européenne voire mondiale, les régions doivent être capables aujourd'hui de se différencier des autres et de valoriser leurs atouts (Hattem, 2007, Ingallina, 2007, Chamard, 2010). Pour certaines régions, le toponyme devient ainsi un élément clé de l'attractivité marketing du territoire (Boyer et Cardy, 2011) lorsqu'il est associé à la marque mais son utilisation n'est pas systématique comme pour le Languedoc Roussillon et sa marque « Sud France » ou les régions Aquitaine et Midi Pyrénées réunies sous une même bannière avec la marque « Sud Ouest ».

A l'instar de Kapferer (2011A), sans revenir sur le concept de marque qui a fait l'objet de travaux divers et variés (Merunka, 2002 ; Ferrandi, Merunka, Valette-Florence, 2003 ; Kessous et Roux, 2010, Bonnal, 2011, etc.), il est possible de remarquer que la marque territoriale donc a fortiori la MTR présente certaines spécificités rendant le concept complexe (Rochette, 2012). En effet, la MTR est multidimensionnelle, multi-acteurs, multi-cible et sans pilote dédié (Bonnal, 2011). Elle s'inscrit dans une démarche globale et confère au territoire une valeur ajoutée en termes d'attractivité.

1.1. Une marque « ombrelle » représentative d'un territoire régional

Comme toutes marques territoriales, la MTR est un signe de reconnaissance et de différenciation qui peut fonctionner aussi bien comme une marque produit que comme une marque « corporate » (Maynadier, 2009). Celle-ci doit soutenir et valoriser la production locale mais aussi savoir créer des liens forts avec les acteurs publics et privés du territoire régional auquel elle fait référence. Cependant, comme le souligne Rochette (2012), une marque territoire se différencie d'une marque produit à plusieurs niveaux (tableau 1).

Tableau 1. Les principales spécificités des marques « territoire » par rapport aux marques « produit »

Marque « produit »	Marque « territoire »
Fonction d'identification Fonction de garantie Fonction de valorisation du produit	Fonction politique de valorisation des actions des élus Rendre visible (et lisible ?) un territoire Fonction de mise en cohérence des « offres »
Création d'une identité	Exploitation d'une identité
Offre concernée homogène	Offre concernée hétérogène
Cibles restreintes (marque/segment et/ou cible)	Cibles très larges
Marque excluante	Marque englobante
Peut être vendue	Ne peut être vendue ou cédée
Le produit un facteur aux caractéristiques adaptables	Le produit un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Source : Rochette (2012)

La marque territoriale (MT) s'élabore à partir d'un existant c'est-à-dire d'une offre ce qui signifie que la réflexion marketing ne part pas de la demande mais plutôt de l'offre la plus qualitative et créatrice de valeur. La MT et donc la MTR, se construit à partir de l'identification de ses principaux traits et valeurs, elle est liée à l'identité du territoire qui sert de support à sa stratégie de positionnement. Elle est avant tout attachée à un espace physique qui réunit des offres très variées, touristiques, économiques avec ses industries et ses pôles de compétitivité, une capacité d'innovation avec ses laboratoires de recherche, une offre de formation avec ses écoles et universités,... mais aussi une qualité de vie, une culture, un mode de vie (Rochette, 2012). Elle est porteuse de symboles, de sens, de signes (Chanoux et Serval, 2011) et repose sur un passé pour construire l'avenir. Elle exprime une vision, des valeurs, un projet de société, un univers et un art de vivre dont les acteurs régionaux peuvent ou non y faire référence et qui sont autant d'éléments intangibles pouvant constituer des leviers d'attractivité symboliques majeurs associés au territoire (Kapferer, 2011B).

Les raisons pouvant conduire une région à créer sa propre marque sont nombreuses et diverses. Au-delà de la volonté de se différencier, il s'agit de protéger et promouvoir des productions locales ou une destination, représenter le territoire à l'extérieur, construire une marque partagée par un ensemble d'acteurs publics et privés autour de valeurs communes partagées fortes de l'identité du territoire. Une marque région peut être également le reflet d'une stratégie haut de gamme et ainsi constituer une ressource intangible créatrice de valeur pour le territoire (Rochette, 2012) permettant d'affronter la concurrence (Chanoux et Serval, 2011).

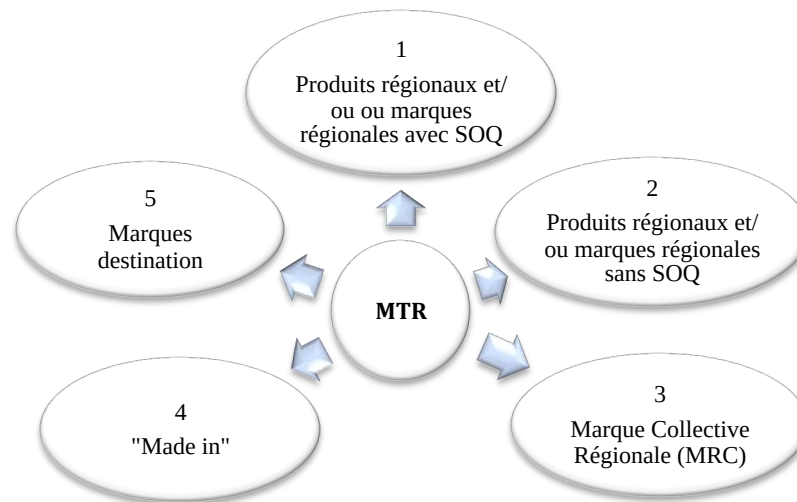
Les différentes MTR viennent souvent en soutien aux entreprises locales et à leurs produits qui misent sur un positionnement où priment qualité et authenticité (Camu, 2003).

Les conditions au succès de la mise en œuvre d'une MTR est qu'elle soit « incarnée dans l'offre et démultipliée à l'infini selon deux axes, sectoriel et géographique, mais dans tous les cas avec une claire ambition de segmenter par le haut » (Kapferer, 2011A).

La marque territoriale régionale doit s'inscrire dans une démarche collective et être en capacité d'« ombrer » les efforts des uns et des autres (Kapferer, 2011A). En ce sens, considérée comme une marque « ombrelle » (figure 1), la MTR intègre souvent des produits

labellisés (AOC, label rouge, IGP, Bio, etc.), des biens « made in »², des marques destination, des marques régionales élaborées par des PME/TPE régionales voire des marques collectives régionales.

Figure 1. La MTR : Une marque « ombrelle » - intégrations possibles



On peut ici légitimement s'interroger sur l'existence de ces multiples labels et marques collectives au niveau d'une région induisant la prise en compte des différents cahiers des charges associées à ces démarches de certifications. Cela peut entraîner une complexité accrue dans la mise en œuvre de la MTR, un sentiment de confusion voire la réticence d'acteurs locaux. Pour le cas de l'Aquitaine, «le paysage aquitain étant déjà encombré de marques ou assimilées»,³ des problèmes d'articulation entre les labels de qualité locaux et la MTR se sont alors posés.

Au sein de ce paragraphe, nous avons vu que la construction d'une MTR entre en résonance avec les ressources tangibles et intangibles dont dispose le territoire régional. Mais, elle doit aussi permettre de fédérer les acteurs régionaux qui contribuent à sa valorisation et à son image.

1.2. Une démarche globale et fédératrice pour une marque ombrelle intimement liée à l'identité d'un territoire

Initiée le plus souvent par un ou plusieurs acteurs institutionnels, la MTR n'est pas la résultante d'une stratégie décidée par un seul acteur, mais la confluence de nombreuses actions menées par différents acteurs publics et privés. Les composantes et acteurs d'une marque territoriale sont nombreux et variés (Bonnal, 2011) tels que des organismes de gouvernance publique et parapublique (agences de développement, comité du tourisme, pôle de compétitivité), associations, entreprises des secteurs de l'agroalimentaire, tourisme, BTP, etc. Ces acteurs doivent avoir « la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se

² Le « made in » (% de valeur ajoutée réalisée dans la région) et la MTR sont des notions liées mais bien distinctes au sens où toute marque territoriale renvoie de façon symbolique à un pays, une ville, une région même si on « n'y est pas fabriqué et inventé » (Kapferer, 2011A et 2013). On observe actuellement une multiplication d'initiatives faisant la promotion du «made in région» en mettant l'accent sur l'origine des matières premières, les savoir-faire d'un terroir, le lieu de production,...

³ Meric S. (2012), La mode des marques territoriales ne passera pas par l'Aquitaine, <http://www.aqui.fr/>

joue à travers le territoire » (Meyronin, 2012). Il s'agit bien là d'un processus de co-construction qui permet de faire émerger les contours d'une vision commune exprimée à travers la MTR. On peut alors parler de marque partagée qui rassemble autour de valeurs communes un ensemble d'acteurs institutionnels et privés, œuvrant sur le territoire (Rochette, 2012). Pour Kapferer (2011B), la puissance de la marque territoire se mesure aux liens qu'elle aura su créer avec tous les partenaires qui la feront vivre (citoyens, entreprises, politiques, administrations, etc.). A l'instar de la marque Valais⁴, les acteurs qui incarnent les valeurs portées par la MTR pourront devenir les ambassadeurs de la marque, les symboles d'un modèle de développement pour le territoire. Ainsi, la MTR va se construire à partir de l'identification des principaux traits et valeurs de la région considérée intimement liées à l'identité de celle-ci et qui servira de support à la stratégie de positionnement.

L'identité du territoire, plusieurs fois évoquées ici, est le concept clé du management de la marque territoriale (Kapferer, 2011A, Ingallina, 2007, Chamard 2014). Elle peut se définir comme l'ensemble des traits qui individualisent un territoire, qui le singularisent des autres. Le territoire possède « une identité d'une nature bien plus profonde et contraignante qu'une marque commerciale » (Kapferer, 2011A) qui rend de fait le processus d'élaboration de la MTR plus complexe (cf. supra). En effet, si on peut faire évoluer la couleur, le goût ou la forme d'un produit, il est bien plus difficile de modifier les éléments constitutifs de l'identité d'une région (Rochette, 2012). Meyronin (2012) parle d'une « fiche ADN » du territoire qui s'appuie sur l'ensemble de ses caractéristiques parmi lesquelles il distingue les composantes spatiales (morphologie, climat, situation géographique, ...) des composantes temporelles (histoire, patrimoine, culture, héritage industriel, dynamique socio économique,...).

S'appuyant sur un référentiel commun qui caractérise le territoire, la MTR est considérée comme une « plateforme », « un projet de marque » (Chamard, 2014) qui traduit une vision partagée, des engagements auxquels adhèrent acteurs privés et publics. Ceux-ci vont revendiquer leur sentiment d'appartenance à la région au même titre qu'un consommateur de produit va exprimer au travers de sa consommation son sentiment régional (Dion, Remy, Sitz, 2010), son attachement à une culture régionale (Aurier, Fort, 2005 ; Robert-Demontrond, Bourgeard Delfosse, 2008) où les produits apparaissent comme un capital culturel dont on est fier et que l'on partage dans une logique communautaire.

Cela conduit à s'interroger sur ce que la marque veut exprimer et identifier les attributs, les compétences, les valeurs qui constitueront le socle de la MTR. Pour construire cette plateforme de marque, les régions font généralement appel à un cabinet de conseil qui réalise un travail de recherche sur l'identité du territoire : étude sémiologique, création de panels d'acteurs du territoire (focus group), travail sur les rapports inconscients avec le territoire,... pour aboutir à la construction d'un portrait identitaire à partir duquel le territoire basera les valeurs de sa marque. Ces études identitaires permettent de mettre en avant les valeurs et les éléments les plus saillants et porteurs de sens pour la collectivité. La MTR va ainsi servir de fer de lance à un ensemble de démarches privées et publiques et se construire comme une plateforme qui porte les valeurs d'excellence du territoire et qui se concrétise par la création d'un code marque qui bien au-delà du logo ou de la charte graphique propose un véritable territoire de marque aux entreprises adhérentes. Aujourd'hui, la région Alsace⁵ est certainement celle qui propose à ses adhérents le code de marque partagé le plus abouti. Un « Guide de marque Alsace » très pédagogique présente les signes emblématiques et le territoire d'expression de la marque avec des exemples d'applications possibles pour les acteurs de la région. Ainsi, chacun peut récupérer les éléments graphiques ou lexicaux utiles pour leurs supports de communication et les personnaliser de la façon la plus appropriée à

⁴ <http://www.valais-community.ch/fr/contenus/la-marque-valais-0-16>.

⁵ <http://www.marque-alsace.fr/>

leur propre stratégie. En utilisant ce code marque, les partenaires s'engagent ainsi à communiquer sur les cinq couples de valeurs de la marque (Intensité et plaisir ; excellence et pionnier ; humanisme et citoyenne du monde ; équilibre et création de liens ; optimisme et pragmatisme) et à porter une vision partagée du territoire. La MTR unit ainsi dans un processus créatif l'identité et l'image du territoire avec celle des acteurs-utilisateurs, créant ainsi de nouveaux liens et de nouvelles compétences (Rochette, 2012). La clé du succès réside donc fortement dans le nombre de partenaires qui, au final, arboreront la marque.

Les régions possèdent des éléments de différenciation notables émanant de leur histoire, de leur culture et d'autres fondements identitaires (Chamard et al., 2013) qui serviront de support à la construction de la marque et qui interfèrent sur l'image du territoire.

1.3. Image d'un territoire et stratégie de marque région

On mentionne souvent l'impact de l'image d'un territoire sur sa capacité à attirer des investissements et des individus (touristes, résidents,...) mais on concède qu'il est complexe pour un territoire de modifier celle-ci (Chamard et al., 2013). La difficulté provient de la diversité des intervenants qui participent au rayonnement de l'image d'un territoire et de la complexité du « produit » territoire comme on l'a vu précédemment. Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'image du territoire envisageant même un « nouveau management de la marque pour les nations, les villes et les régions » (Anholt, 2007). L'image d'un territoire regroupe l'ensemble des croyances, des idéaux et des impressions que les personnes formulent concernant ce lieu, une simplification d'associations très nombreuses (Kotler, Haider, Rein, 1993). Pour Chamard et al. (2013), elle se compose des caractéristiques affectives (ce qui est ressenti), évaluatives (appréciation positive ou négative du territoire) et comportementales (visite, résidence, investissement,...) à l'égard du territoire. Les auteurs, en s'inspirant de la théorie du noyau central (Abric, 1994 ; Michel, 2004), évoque le concept de capital territoire définit dans le cadre d'une région « comme un effet différentiel de la connaissance d'un lieu de vie sur la réponse de l'utilisateur à l'offre territoriale mise en place par les praticiens sous l'impulsion des élus de cette collectivité territoriale ». Ce capital immatériel s'évalue notamment grâce au recueil des associations qui peuvent être centrales ou périphériques vis-à-vis d'une région (Michel, 2004 ; Boo, Buser et Baloglu, 2009). Chamard et al. (2013) aboutissent à une typologie des 22 régions métropolitaines⁶ en cinq groupes : les régions dotées d'un fort capital territoire, les régions attractives mais avec un capital territoire défaillant, celles attractives mais dotées d'un capital territoire focalisé, celles dotées d'un capital territoire à développer et enfin les régions dotées d'un capital territoire à créer. Cette typologie permet aux décideurs des collectivités locales de saisir plus finement les atouts et déficiences de leur territoire et d'être ainsi plus efficaces dans leurs politiques d'attractivité et d'hospitalité.

Pour Mommass (2004) la marque ne permet pas seulement de distinguer un lieu d'un autre, de le spécifier de par ses caractéristiques, mais elle aide aussi à définir le type de région auquel nous désirerons nous identifier. De fait, la marque pourra influencer l'image du territoire (Chamard et al., 2013) lorsqu'elle repose sur un positionnement attractif, crédible et durable basé en communiquant sur des valeurs partagées, des éléments distinctifs qui font sens pour les acteurs du territoire.

Cependant, si certaines d'entre elles possèdent un ancrage historique, culturel, économique, gastronomique très fort qui contribue à enrichir le capital territoire, d'autres en revanche,

⁶ Etude menée sur la base d'une collecte réalisée en collaboration avec l'IFOP et l'ARF (Association des Régions de France) auprès de 1600 personnes.

déplorent un déficit d'image ou une image négative et vont chercher à améliorer celle-ci notamment par la création d'une marque territoriale régionale.

On peut alors légitimement s'interroger sur le rôle joué par l'image du territoire sur les pratiques managériales des marques territoriales régionales. L'étude qualitative entreprise ici s'efforce justement d'apporter quelques éléments de réflexion.

2. Une étude exploratoire sur les MTR

Parallèlement à notre revue de la littérature, cette étude tentera, dans un premier temps, d'étudier les pratiques managériales associées aux MTR. Puis, dans un deuxième temps, notre recherche essayera de mettre en relation ces pratiques avec l'image du territoire constatée par les responsables de MTR interrogés.

2.1. Méthodologie

A ce jour, onze MTR sont créées. Après les avoir contactées par emails et/ou téléphone avec demande de rendez-vous, six régions ont répondu à notre sollicitation⁷ (tableau 2).

⁷ D'autres entretiens viendront prochainement compléter la présente étude qualitative.

Tableau 2. Les MTR françaises retenues dans l'étude

Marque Sud de France 	Interviewé(e)	⇒ DURUX C., Responsable la marque Sud De France (Languedoc Roussillon) ⇒ Durée : 35 mn
	Site	⇒ www.sud-de-france.com/fr/la-marque
	Démarche	⇒ <u>Lancement en 2006</u> , filière agroalimentaire
	Données	⇒ 2200 adhérents, 1100 entreprises, 2800 produits.
Marque Bretagne 	Interviewé(e)	⇒ LENA A., Responsable du pôle Marque Bretagne ⇒ Durée : 1h05
	Site	⇒ www.marque-bretagne.fr
	Démarche	⇒ <u>Lancement en 2011</u> , multisectorielle
	Données	⇒ 541 partenaires
Marque Auvergne Nouveau Monde 	Interviewé(e)	⇒ LEBRUMENT C., Chargée de mission ⇒ Durée : 2h15
	Site	⇒ www.auvergne-nouveau-monde.fr/marque
	Démarche	⇒ <u>Lancement en 2011</u> , multisectorielle
	Données	⇒ 500 adhérents
Marque Limousin 	Interviewé(e)	⇒ GUINOT L., Chargé de mission marque Limousin ⇒ Durée : 30 mn
	Site	⇒ www.marquelimousin.fr/
	Démarche	⇒ Initiée en 2010, <u>lancement en 2012</u> , multisectorielle
	Données	⇒ 378 adhérents, 120 ambassadeurs, 40% des adhérents sont issus de Limoges Métropole.
Marque Sud Ouest France 	Interviewé(e)	⇒ BLADIER M., coordinatrice Marketing et Logistique Maison Sud Ouest France ⇒ Durée : 35 mn
	Site	⇒ http://sudouestfrance.fr/
	Démarche	⇒ <u>Lancement en 2012</u> , filière agroalimentaire ⇒ Rapprochement de deux régions – Aquitaine et Midi Pyrénées
	Données	⇒ 300 adhérents, 250 entreprises alimentaires partenaires du projet Maison Sud Ouest en Chine.
Marque ImaginAlsace 	Interviewé(e)	⇒ GUYOT A., Responsable partenariat Mission ImaginAlsace ⇒ Durée : 45 mn
	Site	⇒ www.marque-alsace.fr
	Démarche	⇒ Initiée en 2011, <u>lancement 2014</u> , multisectorielle
	Données	⇒ 2000 partenaires

Des entretiens auprès des responsables de MTR ont ainsi été réalisés. La série d'interview a été arrêtée en mars 2015⁸. Les éléments méthodologiques se référant à l'étude sont exposés dans le tableau 3.

⁸ Notons qu'avant de réaliser nos six entretiens, le guide qualitatif a été pré-testé auprès de deux MTR : la MT Le Valais ainsi que celle du Pays Basque. Ces deux dernières n'ont pas été insérées à notre réflexion car Le Valais est une marque Suisse et le lancement de la MT du Pays Basque n'a pas encore été officialisé.

Tableau 3. Eléments méthodologiques liés à l'étude qualitative

Echantillon et mode de recueil
⇒ 6 responsables de MTR interrogés (tableau 2) ⇒ Entretiens avec utilisation d'un guide ⇒ Durée moyenne de l'entretien : 45 mn
L'architecture du guide d'interview
⇒ <u>Introduction</u> : Présentation de l'interlocuteur ✓ Historique et fonction ✓ Définition de la MT ⇒ <u>1^{ère} partie</u> : Projet de MTR ✓ Image région ✓ Création et historique de la MT ✓ L'intégration de la MT dans le schéma de développement régional du territoire ✓ Les objectifs de la MTR ✓ Les tensions liées à la création et au lancement de la MTR ⇒ <u>2^{ème} partie</u> : Gouvernance et pilotage de la MTR ✓ Qui a porté et qui porte la démarche de la MTR ✓ Le projet de MTR et son accompagnement par les cabinets d'experts ✓ La mise en œuvre et les membres du comité de pilotage ✓ Les attributions du comité ⇒ <u>3^{ème} partie</u> : Positionnement et outils (Plateforme de marque) ✓ Message véhiculé et cible visée ✓ Mise en œuvre d'une démarche participative ✓ Outils mis en place pour bâtir et structurer la MTR ✓ Concurrence ou complémentarité avec les autres MTR ⇒ <u>4^{ème} partie</u> : Architecture de la MTR ✓ Filières concernées ✓ MTR et labellisation ✓ MTR et label d'excellence ✓ Caractéristiques des ambassadeurs qui portent la MTR ✓ Procédure d'adhésion à la MTR ✓ Articulation de la MTR avec les autres marques (marques collectives, de destination, made in,...) présentes sur le territoire ✓ MTR et marque partagée ✓ Impact du redécoupage des régions sur la MTR ⇒ <u>5^{ème} partie</u> : Quelques conseils ✓ Conseils à une région souhaitant se lancer dans la création d'une MTR ✓ Principales étapes nécessaires pour mener à bien le lancement d'une MTR ✓ Principales difficultés rencontrées ✓ Points cruciaux à travailler et écueils à éviter ✓ Recommandations spécifiques
Mode de traitement
⇒ Principe de triangulation des données afin d'améliorer la validité interne de l'étude (littérature scientifique, observation et entretiens) ⇒ Analyse textuelle lexicale. ⇒ Après retranscription intégrale des entretiens, traitement et analyse des données (manuellement + logiciel NVivo 10).

2.2. Présentation et discussion des principaux résultats

Les acteurs interviewés sont impliqués dans la démarche et œuvrent avec passion pour leur territoire. Cela se retrouve aisément dans la structure du discours avec une motivation forte et une volonté d'apporter un plus à la région.

Les entretiens ainsi réalisés ont été denses, riches et très instructifs sur les modalités de mise en œuvre, de gestion et de valorisation d'une marque territoriale régionale.

Suite à l'analyse de ces derniers et à leur importation sous NVivo, nous avons pu déceler de nombreux nœuds de concordance qui feront l'objet de la présente analyse.

2.2.1 Construction et mise en œuvre

Les différents acteurs interrogés nous ont fait part de leur vision de la Marque Territoriale Régionale. Cette dernière recouvre bien les notions évoquées précédemment à savoir l'idée selon laquelle une marque territoriale est une marque partagée qui doit fédérer les acteurs et promouvoir un territoire en reflétant ses valeurs et en mettant à l'honneur les entreprises locales.

Les différents entretiens réalisés nous permettent de faire un premier point sur les modalités de construction et de mise en œuvre des MTR développées sur le territoire Français. Elles sont essentiellement gérées par la région (Marque Limousin ; Marque Sud de France). Le relai est parfois assuré par des associations (Marque Auvergne Nouveau Monde ; Marque Sud-Ouest France) ou encore par l'agence économique (Marque Bretagne). Quels que soient les porteurs actuels de la MTR, la région affecte, dans tous les cas, des ressources spécifiques aux marques territoriales régionales sous forme de subventions ou de détachements de personnels (1 ou 2 agents à temps plein).

➤ Objectifs

Lors de la phase amont, pour la grande majorité des MTR (Marque Alsace, Marque Auvergne Nouveau Monde, Marque Bretagne, Marque Limousin), l'attractivité du territoire est l'enjeu prioritaire évoqué. Dans un contexte très concurrentiel, ces régions ont très bien assimilé l'importance d'une démarche de différenciation rejoignant en cela les recherches de Hatem (2007), Ingallina (2007) et Chamard (2010). Leur souhait est d'attirer des investisseurs, des entreprises, des étudiants, des citoyens, etc. Elles doivent donc démontrer que leur territoire porte des éléments distinctifs attractifs pouvant être décisifs dans le choix d'implantation comme précisés par les travaux Bouinot (2002) et Chanoux et Serval (2011). Il faut donc être le plus convaincant pour séduire les différents partenaires et les convaincre de venir s'installer sur le territoire.

Certaines MTR telles que Marque Auvergne Nouveau Monde, Marque Bretagne, Marque Limousin font également face à une problématique d'image et de notoriété. Elles souhaitent démontrer que leur territoire a ses propres atouts (Bouinot, 2002) en dépit d'un déficit d'image auprès de l'opinion publique (Marque Auvergne Nouveau Monde, Marque Limousin). Pour l'Auvergne, « le point de départ c'est l'effet catalyseur d'une enquête IPSOS sur la représentation que se font les non auvergnats de l'Auvergne et là ça a fait mal... il y a un GAP entre la valeur perçue et la valeur réelle...d'où l'idée de cette marque territoriale pour gommer les préjugés et la seule chose à faire c'est de travailler l'image et la notoriété ».

En parallèle à cette notion d'image et de notoriété, la marque Alsace spécifie que sa visée exprime une volonté de rayonnement et de lisibilité.

Il est évident que ces notions d'image, de notoriété, de rayonnement et de lisibilité renvoient chacune à la volonté de renforcer l'attractivité du territoire.

D'autres marques s'inscrivent dans une logique différente souhaitant avant tout défendre les productions locales (Marque Sud de France ; Marque Sud-Ouest France). Certaines raisonnent même en part de marché sur une filière en particulier (Marque Sud de France). Cette vision s'éloigne tout de même des principaux travaux de recherche relatifs aux marques territoriales et notamment de ceux de Kapferer (2011A), précisant qu'un territoire ne peut être géré comme un produit. La démarche n'est alors plus ici à vocation globale (Chamard, 2014) mais s'assimile davantage à une marque produit. Les interlocuteurs en sont d'ailleurs conscients et l'approche est parfois ambiguë puisqu'ils se refusent à « étiqueter » les produits (Marque Sud-Ouest France). La vigilance s'impose pour ce type de MTR car le risque est de créer une marque pour seulement une partie des acteurs... Ainsi, la marque Sud Ouest France est « plutôt destinée aux produits AOP, AOC, IGP. Elle ne regroupe que des produits alimentaires labellisés ou alors des produits qui contiennent beaucoup de produits locaux ».

En parallèle de son besoin de lisibilité, l'Alsace revendique également une vocation « marque produit », alors que pour Sud France, la philosophie semble évoluer, passant davantage sur le concept de marque partagée.

Les autres MTR, en revanche, ne souhaitent pas être associées à une « démarche produit ». Leur logo n'est pas présent sur les produits, mais uniquement sur les supports des entreprises (Marque Auvergne Nouveau Monde, Marque Bretagne, Marque Limousin).

En parallèle à cette vision, quelques MTR souhaitent s'inscrire dans une démarche de labellisation, comme Sud-Ouest France et Sud de France. A contrario, d'autres marques telle que Marque Auvergne Nouveau Monde, ne souhaitent pas entrer dans une démarche de labellisation estimant ne pas avoir la légitimité pour le faire.

En terme de garantie d'excellence, la marque territoriale n'a pas toujours les mêmes attributions en fonction des diverses régions. Certains ne souhaitent pas s'inscrire dans une démarche d'excellence d'entreprise, comme pour la marque Auvergne Nouveau Monde. Il s'agit essentiellement de témoigner de son appartenance au territoire à l'image de consommateurs militants attachés à leur région exprimant un sentiment régional (Dion, Remy, Sitz, 2010) ou un degré d'enracinement fort à sa région (Robert-Demontrond, 2008).

A l'inverse, comme Sud de France, il est souhaitable de s'orienter vers une démarche d'excellence sans pour autant vouloir devenir une vitrine d'entreprises élites de la région. Enfin, le Limousin et l'Alsace développent un réseau d'excellence avec l'élaboration d'une certification d'entreprise.

Quelle que soit la portée de la démarche, il est évident que la valorisation est un axe primordial de la réussite de la MTR, il est nécessaire pour la majorité des interlocuteurs de mettre en place une démarche qui reflète la qualité de la région. Les MTR souhaitent donc entrer dans une stratégie haut de gamme ou la segmentation se fait généralement par le haut (Rochette, 2012 ; Kapferer, 2011A).

Cependant, même si certaines MTR souhaitent s'inscrire dans une démarche « produit », les responsables interrogés ont bien conscience qu'ils ne peuvent pas gérer leur développement comme une marque produit rejoignant ainsi la vision de Rochette (2012) évoquée précédemment.

➤ Portrait identitaire

Pour pouvoir développer leurs stratégies et aboutir à leurs objectifs, les MTR procèdent à des portraits de territoire. Les acteurs insistent sur la nécessité d'identifier les traits saillants de leur territoire afin de communiquer de façon optimale sur ces derniers. Cette vision reflète les travaux des chercheurs sur l'identité du territoire point de départ du management de la MT (Kapferer, 2011A ; Ingallina, 2007 ; Meyronin, 2012 ; Chamard, 2014).

Ces portraits de territoire sont généralement confiés à des cabinets d'études qui assistent également les MTR dans différents domaines comme l'édition de la charte graphique (Marque Auvergne Nouveau Monde) ou encore dans une phase plus en aval avec la mise en place de la marque (Marque Limousin).

Même si ces missions peuvent être internalisées, tous évoquent la nécessité de recourir aux cabinets d'études pour gagner en légitimité.

➤ Cible et message

Conformément aux objectifs prédéfinis et aux traits saillants du territoire, les MTR vont adopter un positionnement spécifique et sensibiliser différentes cibles.

A l'instar des travaux de Mommass (2004), les interlocuteurs précisent qu'ils souhaitent diffuser un message exprimant la volonté de redynamiser le territoire. La région se veut être un projet de vie au sein duquel les citoyens, les entreprises et les partenaires économiques peuvent envisager de s'implanter : « Il faut montrer qu'il s'agit d'une région où il fait bon vivre, étudier, travailler, ... » (Marque Auvergne Nouveau Monde).

Même si certaines marques comme la Marque Auvergne Nouveau Monde se veulent tous publics, elles identifient toutes des cibles bien précises pour mettre en place leurs actions.

Il est ainsi nécessaire d'agir auprès des cibles endogènes afin de les impliquer dans la réussite du projet (Marque Limousin, Marque Sud-Ouest France, Marque Alsace). Les habitants, les entreprises, les universités, etc. sont autant d'éléments à séduire pour rendre la marque plus vivante et dynamique. D'ailleurs pour la marque Alsace, l'entreprise est devenue le cœur de cible de son projet.

La cible exogène n'est pas négligée. Il s'agit alors de sensibiliser les touristes, les partenaires économiques, les étudiants et tous les nouveaux venus susceptibles de s'installer, de vivre, de travailler dans la région.

Les cibles endogènes sont sensibilisées pour devenir acteurs de la marque et permettre le rayonnement du territoire de façon à séduire les cibles exogènes et à les inciter à venir s'installer, visiter ou investir dans le territoire.

➤ Les ambassadeurs

Les ambassadeurs représentent ici des leviers essentiels au rayonnement et à la construction d'une marque partagée comme rappelés dans de nombreux travaux (Meyronin, 2010 ; Kapferer, 2011A ; Bonnal, 2011 ; Rochette, 2012 ; Chamard, 2014, etc.).

Pour certaines marques territoriales régionales, il y a plus ou moins de référents : des entreprises actives dans le portage de la MTR, des réseaux d'acteurs extérieurs attachés à leur territoire qui vont porter le message (Marque Alsace), des bénévoles, les adhérents, les habitants du territoire (Marque Sud de France). Au delà du nombre d'ambassadeurs, c'est leur implication, leur passion, leur enthousiasme pour leur territoire qui va être la clé de réussite de l'attractivité de la MTR pour son territoire.

➤ Gouvernance et pilotage

Dans la phase amont et la mise en œuvre de la MTR, on observe que le pilotage est largement soumis à la mise en place de comités, sauf pour l'Auvergne qui fonctionne sous forme d'assemblée générale car la « gouvernance ce sont les acteurs du territoire » (Marque Auvergne Nouveau Monde). Ces comités peuvent aussi prendre la forme d'instances comme pour la marque Bretagne qui a choisi de créer une instance avec un comité d'attractivité et un comité de marque (le premier ayant un rôle stratégique fort avec comme mission de fédérer les acteurs et de promouvoir le territoire ; le second ayant pour fonction « de donner son accord sur les demandes des candidats pour devenir partenaire de la marque » (Marque Bretagne)).

Pour le Limousin, le comité de pilotage a pour vocation la « validation des demandes d'adhésion, du plan d'actions partagé, le portage de la marque dans leurs filières respectives » (Marque Limousin).

Chaque gouvernance détermine ses critères d'admission avec des procédures plus ou moins sélectives :

- Peu ou pas sélective : Marques Alsace, Auvergne Nouveau Monde et Limousin
- Moyennement sélective : Marque Bretagne
- Très sélective, proche d'une marque label : Marque Sud-Ouest France et dans une moindre mesure la marque Sud de France.

Pour la Bretagne par exemple, le code marque est en accès libre (carte des couleurs, conseils) mais l'obtention d'une licence d'exploitation de la marque Bretagne donne le droit à l'utilisation du logo sur les supports de communication (soumis au dépôt d'un dossier de candidature).

➤ Les outils

Ainsi, l'utilisation des outils est nécessaire au bon fonctionnement de la MTR. De toute évidence, le code marque prédomine. Il est généralement mis en œuvre par le cabinet co-managing en accord avec les valeurs identifiées. La démarche est similaire au sein des diverses régions et le code marque est simplement transposé aux spécificités de chacune.

En parallèle, d'autres outils classiques sont mobilisés comme par exemple les plans marketing et suivi budgétaire mais également des outils plus innovants pour la Marque auvergne Nouveau Monde et la Marque Limousin (outils collaboratifs, création de communauté, newsletter, réseaux sociaux, etc.)

Les différents éléments constatés au sein de ces entretiens nous conduisent à nous questionner sur un éventuel lien entre l'image du territoire et la démarche d'une MTR.

2.2.2. Le lien avec l'image territoriale

Au regard des interviews réalisées et sur la base des déclarations des responsables de MTR interrogés, nous constatons que les régions associées aux MTR étudiées, ont des préoccupations d'image territoire différentes. Il semblerait en effet que certaines régions engagées dans cette démarche n'aient pas de problèmes particuliers d'image tels que le Languedoc Roussillon, l'Aquitaine, les Midi Pyrénées. D'autres évoquent des préoccupations d'image plus ou moins fortes : l'Alsace, la Bretagne ou l'Auvergne et enfin le Limousin. Pour celle-ci, il s'agit d'un véritable déficit d'image. Cette problématique d'image se retrouve d'ailleurs dans les travaux de Chamard et al. (2013). Ces auteurs considèrent que le Limousin fait partie des régions au capital territoire absent c'est-à-dire qu'elles sont peu visitées, suscitent peu d'associations et sont évaluées de manière négative.

A ce stade, des rapprochements de MTR selon l'image région peuvent être proposés :

- Potentiel image région fort : Marque Sud de France et Marque Sud-Ouest France
- Potentiel image région moyen : Marque Alsace, Marque Bretagne, Marque Auvergne Nouveau Monde
- Potentiel image région faible : Marque Limousin

Il est possible de mettre en parallèle le potentiel image avec la définition, les objectifs, les critères d'admission ainsi que le ciblage et le positionnement d'une MTR.

Tableau 4. Spécificités de construction et de mise en œuvre des MTR selon l'intensité de l'image

		Définition de la MTR	Objectifs	Critères de sélection	Cible	Message
Potentiel image fort	Sud de France	Un outil économique avant tout, visant à promouvoir les richesses du territoire	Protéger/défendre les produits locaux	Exigeante	Niveau national et local ; Export	Sud, Soleil, Convivialité, la Qualité, la Modernité et une marque innovante.
	Sud-Ouest France	Une marque qui essaye de mettre en valeur les producteurs d'un territoire	Protéger/défendre les produits locaux	Exigeante		Valoriser et les produits du Sud-Ouest et faire connaître ces produits en France et à l'export. Les mots clés sont authenticité, qualité, art de vivre....
Potentiel image moyen	Alsace	Un symbole de ralliement, un porte-drapeau qui reflète la fierté d'appartenance et les valeurs du territoire	Faire rayonner, avoir plus de lisibilité Accroître la notoriété Etre plus attractif	Souple	Entreprise	Sentiment de fierté, d'appartenance, sous un slogan « On a tous l'Alsace à cœur », Maintenant la communication devrait être plus orientée vers le domaine de l'excellence et de l'innovation
	Bretagne	La marque reflète la personnalité, l'identité du territoire et porte les valeurs du territoire	Enrichir l'image Accroître la notoriété	Niveau intermédiaire	Etudiants Touristes	L'idée est que les entreprises puissent créer du lien avec leur territoire
	Auvergne Nouveau monde	C'est celle qui va réussir bien à fédérer des acteurs et qui va contribuer à la promotion du territoire	Améliorer l'image Devenir attractif	Souple	Etudiants ; investisseurs ; Nouveaux venus + tout public (hors auvergne)	Une région où il fait bon vivre, étudier, travailler, etc.
Potentiel image faible	Limousin	Un outil marketing au service du développement d'un territoire et qui permet de travailler en transversal dans une zone neutre	Modifier l'image perçue qui est négative Renforcer l'attractivité	Souple	Etudiants Partenaires économiques Touristes Nouveaux venus Cible endogène	Osons affirmer qui nous sommes. Retrouvons la fierté du territoire et portons haut et fort l'excellence de nos savoir-faire. Changeons notre regard sur ce que nous sommes.

L'étude qualitative laisse apparaître que les MTR dont le territoire possède un fort potentiel image, cherchent davantage à protéger, valoriser et défendre les productions locales, alors que celles associées à un territoire ayant un déficit d'image ou une image négative ont pour principal objectif de travailler leur image de façon à renforcer l'attractivité territoriale (tableau 4). Ces orientations d'objectifs vont bien évidemment influencer sur le positionnement et les cibles afférentes aux différents MTR. Celles souhaitant valoriser les productions locales désirent séduire de façon à exporter leur produits quand celles recherchant à améliorer leur attractivité s'adressent à une cible prioritairement exogène (nouveaux venus, investisseurs, partenaires économiques, étudiants, touristes, etc.) puis, dans une moindre mesure, à une cible endogène de façon à renforcer le sentiment d'appartenance au territoire et à avoir des ambassadeurs passionnés qui véhiculent une vision positive du territoire. Le propos des acteurs interrogés rejoint ici la vision de Dion, Rémy et Sitz (2010) spécifiant le sentiment d'appartenance à une région comme étant un levier d'action marketing. Ainsi, plus les ambassadeurs seront impliqués et œuvreront pour le rayonnement de leur région, plus la résonnance de la MTR sera bénéfique.

Les travaux de Dion et al. (2010) recensent six points fondamentaux de l'appartenance régionale à développer lorsqu'un organisme souhaite en faire un levier d'action marketing (tableau 5). Ce propos peut être transposé aux modalités des Marques Territoriales Régionales au regard des informations récoltées lors des entretiens. Par exemple, Dion et al. (2010) précisent entre autre qu'il est nécessaire de favoriser l'expérience communautaire. La MTR répond à cette préconisation par la mise en place d'outils collaboratifs dans le cadre d'une large démarche participative. Ainsi, par exemple, Auvergne Nouveau Monde est inventive et alimente continuellement les opérations participatives :

- Auvergne Nouveau Monde Tour : tournée de recrutement des nouveaux adhérents, un jour un département (...),
- Mise en place de thématiques, conférences avec des acteurs pour amplifier le réseau et créer des liens autour d'une soirée conviviale,
- Lancement des Pépites du Nouveau Monde : Soirée-conférence conviviale avec cinq intervenants qui exposent leur récit de vie. Ces pépites sont co-construites avec les pionniers, dont le comité se réunit tous les mois. Ces pionniers sont toujours impliqués dans la démarche,
- Etudiants pionniers qui lancent des opérations guérilla de distribution,
- Réseaux sociaux (tweeter, facebook) ; newsletter ; amélioration du site ; création d'un réseau social avec nos pionniers,
- Création d'une sociale TV avec une partie vidéo, un tunnel hiérarchisé,
- Etc.

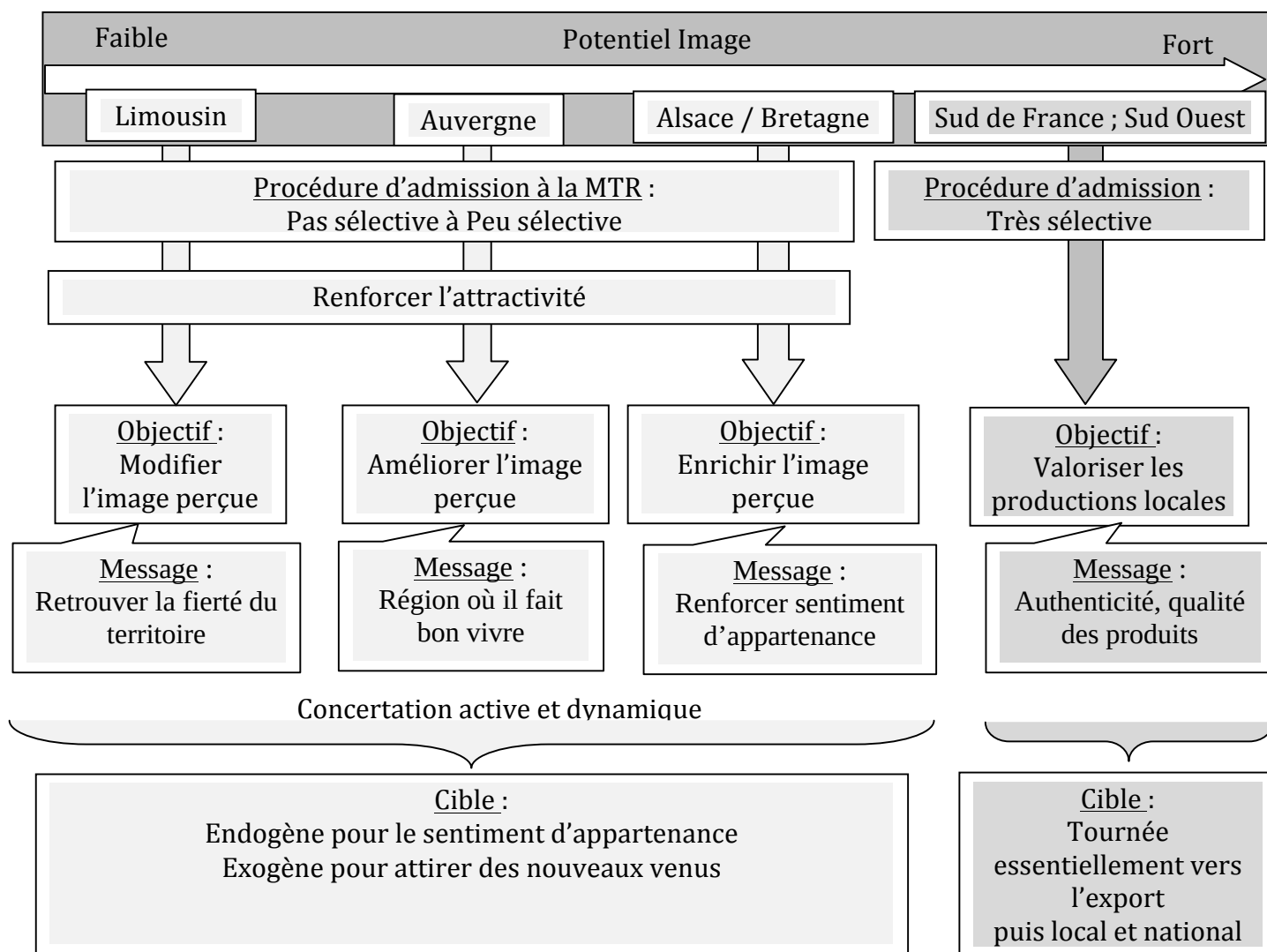
Tableau 5. Appartenance régionale et actions associées aux MTR

Appartenance régionale (Dion et al., 2010)	Actions identifiées au sein des MTR
Mettre en récit la marque à partir des représentations de la région	Elaboration du portrait identitaire du territoire
Mettre en valeur la culture régionale	Création d'outils et code marque adaptés spécificités territoriales
Favoriser l'exhibitionnisme régional	Mise en avant des symboles et emblèmes du territoire régional
Se placer comme une alternative à la mondialisation	Soutien aux structures locales et/ou aux produits
Favoriser l'expérience communautaire	Outils collaboratifs
Mettre en avant la solidarité régionale	Ambassadeurs, démarche participative, gouvernance collective

Les MTR ont très bien associé la concertation à la réussite de la démarche. Elles mettent en place diverses actions, mobilisent divers outils et instaurent des démarches participatives. Elles savent que cette démarche participative est la clé de l'adhésion à la marque. Des réunions de concertations pendant et après la phase de création sont organisées (par exemple : mise en place de tables rondes, conférences et ateliers thématiques pour la marque Bretagne). Remarquons que même si la création d'une marque partagée est le dénominateur commun de l'ensemble de MTR, pour autant, elles ne mettent pas toutes en place la même dynamique pour y aboutir. Les régions ayant un potentiel image relativement faible sont très actives et dynamiques dans leur démarche de concertation (Auvergne Nouveau Monde, Limousin).

Au regard de ces différents éléments recueillis, nous pouvons tenter de résumer le lien entre l'intensité de l'image des régions et le fonctionnement de la MTR au sein de la figure 1.

Figure 1. Liens entre le potentiel image région et la démarche associée à la MTR



Les régions ayant un potentiel d'image fort vont davantage s'orienter vers une démarche visant à vanter les qualités des entreprises et des produits régionaux, de façon à s'engager dans une démarche de quête de part de marché, notamment à l'export.

Une toute autre logique anime les régions ayant un potentiel image quelque peu affaibli. Ces dernières souhaitent essentiellement montrer que leur territoire possède des atouts, qu'il est nécessaire que les acteurs de ce territoire en prennent conscience de façon à le faire rayonner. La résonance de la MTR en sera d'autant plus forte et pourra conduire à la concrétisation des objectifs d'attractivité et d'image.

Nous retrouvons ici :

- les éléments de définition de Rochette (2012) qui spécifient que la marque territoriale reflète une qualité de vie, une culture, un mode de vie.
- les travaux de Chanoux et Serval (2011) précisant que la MT est porteuse de symboles, de sens, de signes.
- et enfin la recherche de Kapferer (2011B) dans laquelle l'auteur estime que la MT exprime une vision, des valeurs, un projet de société, un univers et un art de vivre et d'autres éléments intangibles pouvant constituer des leviers d'attractivité symboliques majeurs.

Conclusion

Au sein même des régions, la logique de marque territoriale connaît un vif intérêt et la MTR offre des perspectives pertinentes aux territoires désireux de se lancer dans l'aventure. Cependant, si la MTR est aujourd'hui intégrée dans les pratiques managériales de nombreuses collectivités territoriales, force est de constater que peu de travaux de recherche ont abordé ce concept. Celui-ci mérite pourtant une attention particulière car il permet d'ajouter de la valeur à l'offre (Bonnal, 2011) et souhaite dépasser les labels passifs et les certifications d'origines (Kapferer, 2011B).

Le présent papier, au travers de recherches académiques, documentaires et d'entretiens qualitatifs, a tenté de mieux comprendre la démarche de construction et de mise en œuvre d'une MTR tout en s'interrogeant sur le rôle de l'image du territoire considéré sur ces pratiques managériales.

L'apport de cette recherche est de faire progresser la réflexion sur la MTR de façon à susciter davantage la curiosité des responsables territoriaux et de démontrer les intérêts managériaux liés à la création et au développement d'une MTR. Ce travail exploratoire a le mérite de proposer une approche comparative des pratiques managériales associées à la construction et à la mise en œuvre des MTR. Il peut apporter des clés de lecture et une meilleure connaissance des démarches engagées par les territoires pour les collectivités locales qui souhaiteraient lancer leur propre marque et pour les acteurs déjà investis dans une MTR et qui la font vivre au quotidien.

Comme toute étude exploratoire, celle-ci présente un certain nombre de limites notamment la relation entre les pratiques étudiées et le capital image du territoire. Ce concept mériterait d'être davantage affiné et mis en parallèle avec les travaux de recherche entrepris dans le domaine de l'image territoire.

D'autres investigations en lien avec l'identité d'une région et le lancement d'une MTR pourraient également être discutées. Toutes les régions ont-elles intérêt à se lancer dans une démarche de MTR ? L'ambition pour une MTR de s'ériger en facteur de cohérence territoriale peut-elle s'avérer plus pertinente pour des régions où l'identité est forte et très marquée ? Pour les régions en quête d'identité et d'image, le processus de création d'une MTR ne consiste-t-il pas à dupliquer les mêmes techniques de marketing à n'importe quelle région et donc à forger une sorte de langage vide de sens, aseptisé qui dénature l'idée même de particularisme régional ? Quel est alors le sentiment d'appartenance lié à ces marques fondées sur une identité créée de toute pièce par les cabinets d'étude ?

Par ailleurs, il serait intéressant d'approfondir les effets de la MTR sur le développement d'outils collaboratifs comme la création de plateformes communautaires (réseaux sociaux, ambassadeurs, etc.) autour du territoire. Certaines régions sont déjà très actives en ce sens et œuvrent pour leur rayonnement via les réseaux sociaux. A cet égard, une démarche d'analyse des tweets pourrait faire l'objet de travaux ultérieurs.

Il serait également intéressant, en s'appuyant sur le retour d'expérience des MTR étudiées au sein de notre recherche exploratoire, d'analyser les facteurs clés de succès pouvant donner lieu à l'élaboration d'un guide de « bonnes pratiques ».

Enfin, on peut s'interroger sur le devenir de ces MTR dans le cadre de la réforme territoriale Française. La fusion de départements et de régions ne risque-t-elle pas de remettre en question les fondements même de certaines MTR ? Pourrait-on envisager de futures MTR pour ces nouveaux territoires ? Quelle serait alors la pertinence de celles-ci en termes d'identité, d'image ? de valeurs partagées ?

Bibliographie

- Abrie J-C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris.
- Anholt S. (2007), *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Bonnal F. (2011), « Comprendre et gérer la marque France. Mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *RFG*, 9-10, 218-219, pp. 27-43.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, 30, pp. 219-231.
- Bouinot J. (2002), *La ville compétitive*, Economica, Paris.
- Boyer H., Cardy H. (2011), « Localiser, Identifier, Valoriser », *Mots. Les langages du politique*, 97, pp. 5-13.
- Camus S. (2003), *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Charmard C. (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Ouvrage coll. Gayet J., Alaux C., Gollain V., Boisvert Y., Edition De boeck.
- Chamard C., Lique J-C., Mengi M. (2013), « L'image de marque des régions françaises : Evaluation du « capital territoire » par le grand public », *Revue Française du Marketing (RFM)*, n° 244/245, Décembre, pp. 27-42.
- Chanoux M., Serval S. (2011), « Etat des lieux et perspectives du marketing urbain : Une approche par la littérature », *MED 4 - Fourth Euro-Mediterranean Dialogue on Public Management*, ENA, Rabat, Morocco, 13 and 14 October.
- Robert-Demontrond P., Bourgeard Delfosse C. (2008), « Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région », *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre.
- Dion D., Rémy E., Sitz L (2010), « Le sentiment régional comme levier d'action marketing », *Décisions Marketing*, n°58, Avril-Juin, pp. 15-26.
- Ferrandi J.M., Merunka D., Valette-Florence P. (2003), « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », *RFG*, 4, 45, pp. 145-162.
- Hatem F. (2007), *Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*, éditions EMS, Collombelles.
- Houllier-Guilbert C-A. (2012), « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et management public*, 2, pp. 35-49.
- Ingallina P. (2007), « L'attractivité des territoires », *Actes des séminaires PUCA*, pp. 33-37.
- Kapferer J-N (2011A), « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? », *RFG*, 9-10, 218-219, pp. 139-153.
- Kapferer J-N (2011B), « France : Pourquoi penser marque ? », *RFG*, 9-10, 218-219, pp. 13-23.
- Kapferer J-N (2013), *Les nouveaux territoires des marques*, Séminaire IAE de Corte, novembre.
- Kessous A., Roux E. (2010), « Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque », *RAM*, 25, 3, pp. 29-56.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing places*, New York, Free Press.
- Marcotte P., Bourdeau L., Leroux E. (2011), « Branding et labels en Tourisme : Réticences et défis », *Management et avenir*, 7, 47, pp. 205-222.
- Margot-Duclot J.L. (2011), « Paris et la France. La marque du territoire ou un marketing rêvé ? », *RFG*, 9-10, 218-219, pp. 67-89.

- Maynadier B. (2009), Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de ville, Thèse de doctorat Sciences de gestion, Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 23 juin.
- Merunka D. (2002), « Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions », RAM, 17, 3, pp. 1-7.
- Meyronin B. (2012), Marketing territorial. Enjeux et pratiques, Vuibert.
- Michel G. (2004), Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque, Dunod, Paris.
- Mommass H. (2004), City Branding : Image building and building images, NAI Publishers, Rotterdam
- Petit L. (2011), « Les régions déploient leur marque », Stratégies, 1655, 17 novembre, pp. 12-13.
- Rochette C. (2012), « L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire », Gestion et management public, 1, pp. 4-20.

SESSION 7 : *Culture et Loisirs*

:: Possession et usage d'une œuvre d'art : une approche exploratoire.

- **Dominique LAURENCE**
Université de Bourgogne, CREGO
- **Frédérique PERRON**
Université de Lille, SKEMA Business School, MERCUR

:: “Entre-Deux-Mondes” : Formation de projets artistiques au sein d’une scène locale.

- **Alice SOHIER**
Maître de conférences, Université de Picardie Jules Vernes, IUT d'Amiens
- **Baptiste CLERET**
Maître de conférences, Université de Rouen, NIMEC
- **Joonas ROKKA**
Assistant Professor, NEOMA Business School Rouen

:: Communiquer auprès des adolescents par le placement de produits : pourquoi et comment mobiliser les jeux vidéo ?

- **Maria FERREIRA da SILVA**
Doctorante, Enseignante contractuelle, Université de Rouen

POSSESSION ET USAGE D'UNE OEUVRE D'ART: UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Dominique LAURENCE
Université de Bourgogne
Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)
ESPE – département MEEF – 51 rue Charles Dumont 21000 Dijon
dominique.laurence@u-bourgogne.fr

Frédérique PERRON
Université de Lille - SKEMA Business School,
MERCUR Research Center
IUT C – Rond-Point de l'Europe – BP 557 – 59 060 Roubaix Cedex- FRANCE
frederique.perron@univ-lille2.fr

Résumé

La possession d'une œuvre d'art suit une approche dialectique reposant sur le continuum Possession de fait (la détention) / Possession de foi (la propriété pleine et entière). S'appuyant sur 13 entretiens semi-directifs, cette recherche vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet via les modalités du processus d'appropriation. Quatre usages ont été identifiés : hédonique, décoratif, patrimonial et mémoriel. Au vu des résultats, nous proposons une adaptation des pratiques commerciales aux usages de l'œuvre d'art.

Mots-clés : marketing expérientiel, paradigme P.O.S., appropriation, possession, marché de l'art.

POSSESSION AND USE OF A WORK OF ART: AN EXPLORATORY APPROACH

Abstract

Possession of artwork follows a dialectical approach based on the continuum Real possession (the detention) / possession of faith (the full and whole property).

Based on 13 semi-structured interviews with individuals, this research aims at describing and at understanding experience with artwork to understand the various hybrid forms of possession of the object on the modalities of process of appropriation.

Given the results, we propose an adaptation of business practices to customs of the artwork.

Key words: experiential marketing, Paradigm P.O.S., appropriation, possession, market of the art

POSSESSION ET USAGE D'UNE OEUVRE D'ART: UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Au cours de ces vingt dernières années, le marché de l'art a évolué avec de profonds changements. D'après de nombreux acteurs de l'offre, ne survivront que les méga-galeries labellisées à dimension internationale et les structures légères positionnées sur des niches pointues. Sur ce secteur, Almanart (2014) identifie trois segments :

- l'art abordable (moins de 5 000 €) constitué d'œuvres originales de jeunes artistes et de multiples d'originaux côtés, acquis essentiellement par des acheteurs occasionnels ;
- le cœur du marché des artistes dont les œuvres cotées sont achetées par des collectionneurs passionnés, aisés mais pas fortunés, ayant éventuellement un objectif de constitution d'un patrimoine ou de réalisation d'un investissement ;
- le très haut de gamme regroupant les œuvres évaluées à plus de 30 000 €.

Le segment du très haut de gamme semble dynamique en France, notamment grâce à la programmation d'événements parisiens de premier ordre tels que la FIAC, sa foire satellite « OFFicielle », l'inauguration de la fondation Louis Vuitton, la réouverture du musée Picasso, les expositions au Grand Palais ou au musée du Luxembourg. Toutefois, les artistes contemporains français sont loin dans les classements internationaux et les collectionneurs français sont peu nombreux.

Concernant les deux premiers segments, il semble que la rentabilité insuffisante de nombreuses galeries remette en cause leur objectif initial, à savoir : être au service de l'« Art » et de la création artistique et participer à la démocratisation de la culture.

Notre recherche se fonde sur des théories issues du marketing expérientiel et de la culture matérielle et s'inscrit dans le paradigme P.O.S. (Personne – Objet – Situation). Elle cherche à comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art acquise sur le premier ou le second segment par « une personne privée qui procède à des acquisitions d'œuvre d'art, sans distinction sémantique entre collectionneur, amateur, acheteur » (Bethenot, Chadelat, Cogeval, Moureau et Vallée, 2008).

La plupart des auteurs définissent l'expérience de consommation comme un « ensemble de conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser, 2002). Cette définition par le résultat peut être complétée par celle d'Ezan et Roderer (2006), en tant que « processus dans lequel le consommateur rentre progressivement et au cours duquel il est amené à « faire » des choses qui construisent le sens de ce qu'il est en train de vivre ». Cette expérience de consommation appelée également expérience vécue (Roderer, 2012), est associée à deux étapes dans le processus identifié par Arnould, Price et Zinkhan (2002): l'achat effectif de l'objet (l'expérience d'achat) et sa consommation effective (le cœur d'expérience).

Selon Warnier (1994) cité par Segalen et Bromberger (1996), un objet, qu'il soit neuf ou d'occasion, circule « le long d'un continuum polarisé à ses extrêmes par la marchandise, d'une part, l'objet singulier, d'autre part ». Il se situe continuellement entre la marchandisation et la singularisation, c'est-à-dire son appropriation. A notre connaissance, peu de travaux ont mobilisé les concepts de possession et d'appropriation pour étudier cette relation (Delhing, 2012) et aucun n'a appliqué conjointement ces concepts au domaine de l'art. Or, ils conditionnent l'expérience de consommation (Ladwein, 2002a, 2002b ; Carù, Cova, 2003, 2006). Serfaty-Garzon (2003) définit l'appropriation comme une « adaptation de quelque chose à un usage défini ou à une destination précise ». Cette définition traduit la dimension dynamique du concept – s'attribuer la propriété d'un objet et/ou rendre un objet propre à son usage, à sa destination – et permet de décrire le processus actif par lequel le sujet fait sien un objet (Delhing, 2012). La possession, concept de propriété, est un sentiment c'est-à-dire « un système organisé d'inclinaisons pour un objet » (Mc Dougall, 1908). Si l'appropriation traduit le « comment » faire sien un objet, la possession en explique le

« pourquoi » (Delhing, 2012).

Dans le prolongement des travaux de Delhing (2012), cette recherche exploratoire vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet via les modalités du processus d'appropriation. Conformément aux préconisations de Filser (2002), nous privilégions l'étude de l'expérience de consommation – le cœur de l'expérience – qui se situe au domicile de l'acquéreur. Cette situation prend en compte les mondes domestique et inspiré¹.

Après avoir précisé le cadre théorique de la recherche, nous présenterons les résultats de l'analyse interprétative des discours de 13 acheteurs réguliers ou occasionnels d'œuvres d'art, adaptée à nos questions de recherche. Des implications managériales portant sur le récit du personnel en contact et des services associés à l'usage d'une œuvre d'art seront proposées, en conclusion.

1. Cadre théorique

L'expérience de consommation est conditionnée par deux concepts centraux: l'appropriation et la possession (Ladwein, 2002a, 2002b ; Carù, Cova, 2003, 2006).

1.1. La possession d'un objet : de l'acquisition à la jouissance pleine et entière

Le concept de possession a été exploré par de nombreux chercheurs en sociologie, en psychologie et en marketing (Mac Dougall, 1908 ; Acherman, MacInnis, Folkes, 2000 ; Belk, 1988, 1990 ; Dittmar, 1989, 1991, 1992; Lemaitre et de Barnier, 2012 ; Meyers, 1985) et a été appliqué aux biens matériels et plus particulièrement à ceux dits « spéciaux » ou « chéris » (Ferraro, Escalas et Bettman, 2011 ; Lastovicka et Sirianni, 2011 ; Schultz Kleine, Kleine III, Allen, 1995).

« To acquire something is to gain or take possession of it. It is the process of initially coming to possess a thing... This may or may not involve buying, legal ownership, or physical possession of the objet... To possess something is to have it under one's mastery of control (again, with or without legal ownership) and to identify it as one's own. Possession may be individual, joint or shared. Possible object of possession must be reasonably tangible, but may be include certain experiences and knowledge (...), tangible assets (...), owned symbols (...), and even over persons (...).» Belk (1982).

D'après cette définition, dans la relation Personne – Objet, la possession se situe sur le continuum de l'Avoir allant de la possession de fait à la possession de foi (Delhing, 2012). La possession de fait correspond à l'usage de l'objet, c'est-à-dire sa détention (la propriété physique) associée à sa propriété juridique. La propriété que nous qualifions de juridique est « le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements » (Code civil, 1804, art. 544, issu du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) et est associée au droit d'usage : « la détention ou la jouissance d'une chose ou d'un droit que nous tenons ou que nous exerçons par nous-mêmes... » (Code civil, 1804, art. 2228, issu du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales). Ainsi, un individu peut faire sien un objet acheté, emprunté, donné, prêté ou partagé avec des tiers. La possession de foi – propriété d'ordre moral, psychologique et affectif (Serfaty-Garzon, 2003) – traduit quant à elle, « la possession pleine et entière » de l'objet (Delhing, 2012). Elle a le pouvoir de structurer l'identité de la personne, de montrer qui elle est ou qui elle veut être (Belk 1988; Schultz, Kleine et Kerman, 1989). Dès lors, l'objet définit et renforce l'identité de l'individu (Myers, 1985; Belk, 1988, 1990).

¹ Les termes employés s'inspirent de ceux utilisés par Boltanski et Thévenot (1991).

Selon James (1890), fondateur du concept de Soi, cité par Belk (1988), un individu est l'ensemble de ses possessions. Celles-ci contribuent à l'extension du Soi dans l'espace et le temps.

Une personne peut posséder un objet sans pour autant l'aimer. La possession traduit donc un sentiment que McDougall (1908) qualifie de « système organisé d'inclinations pour un objet ». Ce sentiment relie la possession aux concepts de nostalgie et d'attachement pour les objets appelés biens « spéciaux » ou « chéris » dans la littérature.

Belk (1990) se réfère à Davis (1979), Starobinski (1966) et Stewart (1984) pour associer la nostalgie à une émotion douce-amère où le passé est considéré à la fois avec tristesse (regret du temps passé) et joie (souvenir du bon vieux temps). Les objets sont les témoins de certains moments du passé, partagés ou non, de l'individu.

Tout d'abord développé dans un contexte interpersonnel, le concept d'attachement a été appliqué à la relation Personne – Objet (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981; Bloch et Richins, 1983; Wallendorf et Arnould, 1988; Belk, 1992; Richins, 1994). Il traduit le sens et la valeur des objets chéris dans la formation et le reflet du Soi (Belk, 1988; McCracken, 1986).

Ball et Tasaki (1992) définissent l'attachement aux possessions « comme l'importance avec laquelle un objet possédé est utilisé par un individu pour maintenir le concept de Soi. ». Cela le conduit à développer des comportements durables – la proximité, l'entretien, la protection – et des réactions affectives – le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation (Derbaix et Pham, 1989, 1991, cités par Derbaix et Filser, 2011) – à l'égard des biens chéris. Ces comportements et réactions sont d'autant plus forts que l'objet est considéré comme faisant partie de l'identité de l'individu (Ball et Tasaki, 1992). Lastovicka et Sirianni (2011) proposent de regrouper ces comportements et réactions en trois dimensions : la passion (la motivation sans compromis, l'excitation incessante qui pousse à l'amour fusionnel), l'intimité (la relation de proximité et la connexion avec le bien chéri) et l'engagement (la relation durable voire dévotionnelle). De la combinaison de ces trois dimensions, les auteurs obtiennent sept formes d'attachement amoureux : l'engouement (un haut niveau de passion), l'amitié (un haut niveau d'intimité), l'union sans amour (un haut niveau d'engagement), l'amour romantique (la passion combinée à l'amitié), l'amour amical (l'intimité alliée à l'engagement), l'amour stupide (la passion associée à l'engagement), l'amour romantique durable (la combinaison des trois dimensions).

L'attachement traduit l'une des quatre attributions de la possession : la fonction affective, à savoir la représentation du Soi à travers certaines possessions. L'importance selon laquelle une possession est liée au Soi provient de sa capacité à refléter l'estime de Soi plutôt que sa valeur monétaire (Ferraro, Escala et Bettman, 2011). Les autres fonctions sont : instrumentale, psychologique et sociale.

La première est purement fonctionnelle. La seconde, issue du cadre théorique individuel, sécurise, réconforte (Belk, 1988) voire modifie les perceptions de l'individu en lui faisant préférer les objets qu'il possède à ceux qu'il ne possède pas (Beggan, 1992). La dernière, issue du cadre socio-constructiviste, relie les possessions matérielles à des « symboles d'identité dont les significations sont socialement constituées » (Dittmar, 1994). Posséder un bien matériel est à la fois un symbole d'identité sociale et d'identité personnelle (Dittmar, 1989 et 1991); ce qui risque de conduire l'individu à comparer ses possessions avec celles de son entourage. S'il les perçoit comme supérieures aux siennes, cela peut nuire à son expérience vécue (Acherman et al., 2000).

Les possessions se situent sur un continuum de l'Extension de Soi allant de la fonction instrumentale à la fonction affective via les fonctions psychologique et sociale. Les possessions chéries ont ainsi le pouvoir de structurer l'identité de leur possesseur, et de véhiculer celui qu'il est ou veut paraître via ce qu'il possède (Schultz, Kleine et Kerman, 1989; Belk 1988).

La possession est un processus actif qui émane à la fois du réel et du concret (la détention de l'objet), de l'esprit (les symboles identitaires, Etzioni, 1991) et de l'affect. Belk (1988) associe ce processus à la maîtrise et au contrôle de l'objet : le bien, l'expérience de consommation...

1.2. Le rôle de l'appropriation : de la possession à la dépossession

Le concept d'appropriation, issu de la sociologie (travaux de Marx cités par Serfaty-Garzon, 2003) et développé en psychologie, est appliqué, en marketing, à l'espace marchand, à l'objet, aux outils de communication et à l'expérience de consommation (Chaney, 2008).

En psychologie environnementale, Serfaty-Garzon (2003) définit l'appropriation comme une « adaptation de quelque chose à un usage défini ou à une destination précise ». Cette définition correspond principalement à la dimension praxéologique de l'expérience vécue et traduit la dynamique du concept d'appropriation. Il permet « d'altérer l'objet-marchandise pour lui ôter son goût d'argent, lui imposer une marque personnelle et l'intégrer à l'espace intime du chez-soi » (Warnier, 1994).

L'appropriation est composée de quatre modalités :

- La maîtrise ou le contrôle d'un objet tient lieu d'« opération de maîtrise sur la matière » (Sartre, 1943) ; cette appropriation instrumentale permet au sujet de contrôler et maîtriser son objet afin d'en optimiser l'usage et d'en tirer une jouissance maximale (Brunel, Gallen, Roux, 2009).
- La création positionne le sujet à « l'origine d'une existence concrète » (Sartre, 1943) en créant ou modifiant un objet par la pensée ou le savoir-faire. De fait, l'objet « porte indéfiniment sa marque » (Sartre, 1943) et lui concède un droit de propriété particulier (Brunel, Gallen, Roux, 2009).
- La connaissance développe la familiarité voire l'expertise du sujet avec l'expérience vécue. « ... la conscience attire à soi son objet et se l'incorpore. Le connu se transforme en moi, devient ma pensée et par là-même accepte de recevoir son existence de moi seul » (Sartre, 1943, cité par Delhing, 2012).
- La contamination advient lorsque le sujet absorbe les attributs de l'objet et réciproquement (Belk, 1988). Elle possède une valence positive ou négative. Dans le cas des objets d'occasion, Delhing (2012) identifie trois types d'objets contaminés : « les Possédés (objets appelés à partager l'intimité physique et/ou symbolique de leurs propriétaires), les Hantés (portent l'Autre en filigrane, un Autre que le Soi tentera de masquer avec plus ou moins de succès) et les Inanimés (semblent être quasi imperméables à l'empreinte de l'Autre) ».

Les trois premières modalités traduisent l'approche descendante du concept – le contrôle, le pouvoir physique et/ou mental du sujet sur l'objet (Prohansky, Ittelson et Ruvlin, 1990, cités par Brunel, Gallen, Roux, 2009) – alors que la dernière exprime l'approche récursive – l'objet approprié est défini comme un support d'expression de Soi (Belk, 1988).

Partant des travaux de Cova (2003), Brunel, Gallen et Roux (2009) proposent le processus d'appropriation appliqué à l'expérience de consommation d'un produit alimentaire. Compte tenu de la spécificité du contexte de notre recherche, nous préférons retenir les cinq étapes évoquées par Ball et Tasaki (1992) pour construire le processus d'appropriation de l'expérience de consommation des biens durables et semi-durables. Il présente l'avantage d'intégrer la dimension temporelle de l'objet avec celle de la relation Personne – Objet dans l'expérience. Les phases sont : la pré-acquisition de l'objet, la première propriété (posséder moins que le temps médian), la propriété mûre (posséder plus que le temps médian), la pré-dépossession (penser à l'action de se débarrasser de l'objet) et la post-dépossession. A chacune de ces étapes devrait intervenir tout ou partie des modalités d'appropriation.

La dépossession d'un objet peut passer par la destruction, la revente, le prêt, l'échange, la transmission et le don. Elle est envisagée en phase de pré-dépossession et est effective en phase de post-dépossession. Les objets que nous voyons tous les jours ont tendance à changer lentement et

imperceptiblement (Belk, 1990). Par ailleurs, l'individu lui-même évolue à travers ses expériences passées, présentes et ses projets (Myers, 1985). Ces changements, une fois perçus, altèrent le reflet du Soi et peuvent conduire au processus de dépossession. La dépossession participe au rejet du Soi passé, à l'affirmation du Soi présent et à la construction du Soi futur (Myers, 1985 ; Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Lastovicka et Fernandez, 2005), « l'objet agissant tel un marqueur temporel » (Bergadaa et Urien 2011, cités par Lemaitre et al. 2012). L'individu garde le contrôle de l'objet au cours de ce processus. Dans le cas du prêt, il s'en détache physiquement et perd temporairement le droit d'usage. Dans les situations de revente, de transmission, d'échange ou de don, il perd les propriétés juridique et physique. Dans toutes ces situations, la volonté de choisir le destinataire reflète la recherche d'un « Soi partagé » (Lemaitre et al., 2012). L'individu ne se détache donc pas totalement des propriétés psychologique et affective associées à l'objet. Cette relation traduit la pérennité de la relation Personne – Objet au-delà de la relation physique. Elle correspond à la contamination positive et au maintien d'un sentiment de continuité et d'immortalité à travers la transmission (Belk, 1990).

La conservation de l'objet ne traduit pas toujours l'attachement ou l'extension de Soi. Elle peut correspondre à une perspective d'usage futur, un sentiment de culpabilité, une méconnaissance des options de dépossession existantes, une capacité de stockage suffisante (Guillard, 2009 ; 2011) ou encore l'absence de ressources nécessaires (coûts matériel, temporel...). L'individu peut donc conserver la propriété physique d'un bien sans en faire usage.

Les concepts d'appropriation et de possession sont complémentaires dans l'expérience de consommation d'un bien chéri : la possession en explique « le pourquoi » alors que l'appropriation en traduit « le comment » (Dehling, 2012). A travers les continuums de l'Avoir et de l'Extension de Soi, la possession transforme l'objet marchand en « objet singulier » (Warnier, 1994).

2. Méthode

Notre recherche porte sur le vécu de l'expérience de consommation d'une œuvre d'art et s'inscrit dans une démarche interprétative.

2.1. Le contexte de l'étude

L'expérience vécue étudiée s'intéresse à trois des étapes du modèle de Ball et Tasaki (1992) : la première propriété, la propriété mûre et la pré-dépossession que nous appellerons cœur de l'expérience.

La consommation étudiée est celle d'un objet culturel : l'objet artistique appelé œuvre d'art. Cette recherche porte sur les deux premiers segments du marché de l'art tels que définis par Almanart (2014) : les segments de l'art abordable et des œuvres cotées de moins de 30 000€. L'œuvre d'art étudiée ne fait donc pas référence à la culture savante de la définition de Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn (2004) : « une œuvre d'art est destinée essentiellement à une contemplation esthétique et n'a aucune valeur fonctionnelle ... est originale, raffinée et précieuse, en général destinée à l'élite de la société ».

Pour être reconnue en tant que telle, une œuvre d'art doit, au moins, être produite par un artiste créatif, perçue comme étant de nature artistique par le client (Bergadaa et Broillet, 2009) et désintéressée (Sagot-Duvaurox, 2010). A ces trois caractéristiques, Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault et Petr (2009) ajoutent sa complexité, son unicité, sa symbolique, ses caractères hédonique et esthétique et sa temporalité.

L'acteur privilégié est l'individu consommateur qui procède à des acquisitions d'œuvre d'art, « sans distinction sémantique entre collectionneur, amateur, acheteur » (Bethenot, et al., 2008). Son appréciation ou sa perception artistique d'une œuvre d'art se situe sur un continuum allant: « ... du simple plaisir à des sentiments beaucoup plus élevés comparables à la transcendance et à l'extase » (Holbrook, 1986 cité par Bourgeon-Renault et al. (2009)).

2.2 La collecte et l'analyse des données

La collecte des données a été réalisée en deux temps. Dans un premier temps, cinq récits de vie ont permis une meilleure compréhension du contexte d'expérience vécue et l'élaboration du guide d'entretien. Dans un second temps, treize personnes – huit acheteurs réguliers et cinq occasionnels – recrutées de proche en proche ou par convenance ont été interrogées (Annexe 1). Trois des acheteurs occasionnels empruntent ou louent des œuvres d'art. Les entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne d'une heure cinquante, ont été enregistrés puis retranscrits à des fins d'analyse.

L'analyse des données a été réalisée, séparément, par chacun des chercheurs. Pour chaque entretien, une analyse verticale a donné du sens aux thèmes identifiés. Puis une analyse horizontale a permis d'identifier des logiques de possession spécifiques. Les chercheurs ont ensuite comparé leurs observations et leurs interprétations afin de retenir les logiques sous-jacentes aux discours des personnes.

3. Résultats

Cette étude exploratoire vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet via les modalités du processus d'appropriation.

3.1. De la propriété revendiquée à la propriété de fait

La possession d'une œuvre d'art suit une approche dialectique reposant sur le continuum Possession de fait / Possession de foi (Delhing, 2012).

Le type de possession impacte l'intensité de l'expérience vécue. La possession de fait (la détention de l'objet) est associée à un contenu expérientiel faible, tout comme la propriété morale seule. La propriété principalement d'ordre psychologique et affectif correspond à un contenu expérientiel intense.

Tableau 1 : Intensité de l'expérience vécue (IEV) avec une œuvre d'art (OA)

IEV	Situation	Propriété	Verbatim
Faible	Location	Physique	« Ca va faire comme d'habitude, mettons que j'achète ce tableau qui me plaît assez là le lundi, déjà le mardi il va moins me plaire et le mercredi je vais vomir dessus. » H1 « Les tableaux et les sculptures qui restent ici un mois c'est beaucoup, j'en suis lassé bien avant ... La précédente qui était là m'a lassé au bout de 3 / 4 jours. J'ai pas osé la ramener tout de suite... » H1
	Achat	Physique	« Sur le coup le bidule m'a plu ... Ca finit par devenir chiant. » H1
Faible	Achat	Physique	« ... comme l'artiste est le mari d'une de mes amies et

		Morale	qu'il nous a invité souvent, je lui en ai acheté une et quand je suis rentrée je ne savais pas du tout où la mettre et quand je la regarde elle ne m'apporte rien. ... (revente de l'objet) Non ... Par respect pour le peintre. Il y a des gens qu'il faut respecter quand même. Il l'a fait lui. Lui il y croit à ce qu'il fait je pense. Il y croit beaucoup. C'est harde mais bon. » F1
Modérée	Achat	Physique Affective	« Je n'ai pas de relation particulière. Du plaisir c'est tout. Ils sont là mais je ne vais pas les voir exprès. Je passe devant, j'ai du plaisir à les voir. Au début, je les regarde plus souvent ... » H2
Forte	Achat	Physique Affective	« Il y en a un devant lequel j'irai facilement boire un bon verre de vin, c'est un paysage dans lequel on peut plonger, il est immense il occupe une place stratégique dans la maison. (immense hall de 3 à 4m de hauteur). Oui celui-là... » H2
Forte	Achat	Physique Psychologique	« Ce ne sont pas des placements, c'est plus profond que des placements, c'est pour ça que je ne peux pas m'en détacher. Je ne peux pas donner ... Je donne beaucoup mais pas des peintures, pas des choses que j'accroche qui font partie de ... j'ai l'impression que ça fait partie de moi. » F1
Extatique	Achat	Physique Affective	« Tout passe par les yeux. Mais c'est profond parce que je vous dis des fois je me noie dedans je me perds dedans et puis après je décroche... » F2 « Je suis tombée en extase devant ce tableau » F2 « Même si comme je vous le disais tout à l'heure tous les soirs je ne fais pas le tour de tous mes tableaux mais ça fait partie du beau et de ce que j'ai envie de garder en moi et de laisser le moche et la vulgarité dehors. Voilà. Et ça c'est super important ... » F2

L'intensité de l'expérience vécue peut varier en fonction du nombre d'objets détenus et de l'expertise de l'individu. L'attachement aux objets, voire l'intérêt à l'égard du médium, s'émousse chez certains:

« Et puis, il commence à y en avoir beaucoup. Peut-être qu'au début... »... « J'aime la période du XIX siècle mais on en trouve peu de disponible sur le marché, ou bien pas dans mes moyens. Cela représente environ 10 pour cent de mes toiles ... J'ai l'impression qu'il n'y a plus de grand courant artistique, j'entends par là une idée originale venant d'un peintre et que d'autres suivent, cherchent, creusent comme dans le siècle précédent. Les siècles précédents ont tout vu naître en peinture. Peut-être la peinture numérique sera-elle une innovation. ... On se déplace dans le monde et on trouve la même chose partout, avec des copies» H2.

La relation Personne – Objet évolue également avec le temps de détention des objets (Myers, 1985 ; Belk, 1990). L'œuvre d'art peut alors devenir un objet quasi-ordinaire :

« Cette femme-là, elle me parlait pas mal. Ensuite une œuvre qui parle à un moment donné, peut ne plus vous parler quelques années plus tard. Mais aujourd'hui, ce n'est plus mon actualité » H8 ;

« Il arrive un moment où on est tellement habitué que c'est devenu presque un objet ordinaire. Non, je ne rentre plus en transe devant. » H4

Pour une œuvre d'art, il semblerait que le continuum de Warnier ((1994) cité par Segalen et Bromberger (1996)), puisse s'inverser. Même avec un fort attachement à l'objet, la pure

contemplation esthétique s'amenuise et l'objet d'art tend à devenir un objet ordinaire sans fonction utilitaire. L'individu l'associe à un objet de décoration pour lui donner du sens et lui donne une valeur fonctionnelle.

La propriété de fait, dès lors qu'elle est revendiquée, évoque l'attachement de la personne à l'œuvre d'art. Ainsi, pour certains, la revendication de la propriété physique traduit une forte intimité avec l'œuvre d'art, celle de la propriété juridique un engagement fort à l'égard du monde inspiré (les artistes) et celle des propriétés physique et juridique un amour romantique durable (passion, intimité et engagement). Quand elle est énoncée, la propriété de fait traduit donc une propriété de foi principalement d'ordre affectif ou moral. Dès lors, l'œuvre d'art appartient en propre à la personne, elle l'a faite sienne :

« Pour moi, ce qui compte c'est que je l'ai. Même si je le laisse posé ... Mais ce qui compte c'est de l'avoir. C'est comme mes livres. Je les garde. Je ne les lis pas en permanence...Moi, tout Maupassant, il faut que je l'ai Maupassant. Je ne suis pas en train de lire Maupassant toute la journée. Mais... je sais que je l'ai.» H4 ;

« Il faut que j'achète et que ce soit à moi. Pour que le plaisir soit à moi, m'appartienne. » F1

« Je suis aussi, comment dirai-je, très attaché à un objet ... incontestablement, il y a un sentiment de propriété indéniable. Il y a un sentiment de propriété ... heu... comment dirai-je ... lié à un intérêt que je porte à l'œuvre. » H7.

L'attachement à l'œuvre d'art associe l'objet à un bien chéri. Un attachement faible traduit la possession de fait et ramène l'œuvre d'art à un objet ordinaire. Un attachement fort correspond à une possession de foi et l'œuvre d'art est perçue comme un objet singulier.

Tableau n°2 : Intensité de l'expérience vécue (IEV) et attachement à une œuvre d'art (OA)

IEV	Situation	Attachement	Verbatim
Faible	Location	Inexistant	« J'arrive, je regarde, je me dis c'est nul ce machin, comment ça m'a plu ? Et tout d'un coup ça me lasse quoi. Donc je dois être un consommateur d'occasion quoi. » H1
	Achat	Passion faible Engagement et Intimité inexistants	« Mais autrement j'aime bien faire en sorte que les objets ne prennent pas le pas sur moi. Ils doivent rester à leur place ... et quand ils ne me correspondent plus ils sont priés de s'en aller. » H1 « les gens me rappellent qu'ils sont attachés névrotiquement à la possession de l'OA ... ils ne font que dire qu'ils sont malades et qu'ils sont victimes d'une marchandisation galopante de l'OA... » H1
Modérée	Achat	Engagement	« Les gens feraient mieux de vivre avec des Combrot ou ce qu'ils veulent mais avec des toiles chez eux plutôt que des posters, des reproductions, des lithographies. Les artistes vendraient plus de toiles si les gens vivaient avec. Ils ont tous la même chose chez eux même avec des lithos. » H2
Forte	Achat	Amour amical et non romantique Amour romantique durable	« Il y en a 2 ou 3 auxquelles je tiens plus particulièrement. ... Comme je ne suis pas passionné... Je suis pragmatique, quand j'achète une OA, il faut que ça me plaise et que j'ai envie d'y mettre le prix... » H2 « Alors des fois je touche, et comme je connais la personne, les petits morceaux de verre, je me dis tiens j'ai un petit bout d'untel chez moi. Je touche. » F1
Extatique	Achat	Amour romantique durable	« Je vis avec des choses qui me donnent des émotions, avec les gens qui comptent pour moi et qui sont mes racines pour certains, mais c'est ma vie et ça en fait partie. » F2

A chaque degré d'attachement est associé un usage ou une combinaison d'usages de l'objet :

- L'usage patrimonial peut être économique ou spéculatif. Ce dernier semble inexistant sur le segment de l'art abordable et peu présent sur le deuxième segment (moins de 30 000€). Il peut prendre de l'importance en fonction des circonstances de vie : héritage familial, anticipation d'une situation économique difficile...
- L'usage décoratif attribue une valeur fonctionnelle à l'œuvre d'art, ce qui va à l'encontre de la définition d'une œuvre d'art de Solomon et al. (2004). La dimension esthétique de l'œuvre d'art est secondaire. Elle doit répondre aux exigences décoratives du lieu de vie : l'encombrement, les couleurs, le style...
- L'usage hédonique renvoie à deux types de motivations. Les motivations hédonistes correspondent à la dimension esthétique de l'œuvre et celle-ci est choisie pour elle-même. Les motivations oblatives traduisent un engagement dans la promotion de la création artistique.
- L'usage mémoriel : l'œuvre d'art devient un support mnémonique de lieux, de personnes et d'événements significatifs. Il sacralise l'objet singulier et lui attribue un caractère authentique (Belk, 1990).

Les usages hédonique et mémoriel associés à la possession de foi sont déterminants dans la relation Personne – Objet, de sorte que l'individu ne peut envisager de s'en séparer.

Tableau n°3 : Attachement à une œuvre d'art (OA), possession et usages

Attachement	Possession	Usage	Verbatim
Faible	Propriété juridique	Décoratif	« Je revendique pour l'art le droit d'être décoratif. Je ne m'intéresse pas à l'art pour l'art, pour le côté intellectuel. C'est nettement mieux de décorer une pièce avec de l'art plutôt qu'avec des posters, des reproductions. » H2. « Bon comme elle est avec un fond noir, ça se marie avec toutes les couleurs (de la pièce), blanc, jaune, rouge ...Le montage de plusieurs toiles dans les magazines, c'est chouette.... » F3
Inexistant	Propriétés juridique et morale	Décoratif	«J'ai déjà acheté pour faire plaisir à une amie (artiste) qui déménageait et avait besoin d'argent et je lui ai acheté un tableau qui est dans le salon que je vous montrerai que je ne supporte pas...J'aurai eu meilleur temps de lui donner de l'argent» F4
Faible Modéré	Propriété juridique	Patrimonial	« Et je n'ai pas eu de coup de foudre pour ce tableau de Utter que j'ai acheté uniquement parce que j'ai eu le contexte de l'affaire qui se rattachait à l'œuvre. Bon enfin, je l'ai vendu sans regret » H7 (revente et perte financière) « ... Le déjeuner sur l'herbe de Jacquet a dû ... Je l'ai vu en vente à Bâle, il y a de cela deux trois ans, à 100 000 €. Il y a pas mal d'œuvres dans ce cas-là. Plus le temps passe, plus elles risquent de prendre de la valeur. » H3
Fort	Propriétés juridique et affective	Hédonique	« Ça m'apporte l'émotion ... parce qu'une œuvre doit traduire la sensibilité sinon ce n'est rien. C'est de la décoration. La décoration ne m'intéresse pas vraiment ... Pour moi l'art est plus sensoriel

			qu'intellectuel » H3 « Alors cela dépend de l'intensité avec laquelle je capte ce tableau. ... C'est-à-dire que l'attachement à un tableau, il est quand même variable. Même si on l'aime ... Tenez, j'aime bien ce tableau mais ... peut-être qu'un jour je le donnerai à ma cousine. Mais, il y en a d'autres... » H5 « Alors d'abord, un tableau pour moi c'est très important, c'est pas une décoration, c'est quelque chose d'extrêmement vivant ... Si je suis de bonne humeur, je vais vraiment profiter des tableaux qui sont là, dans la cage d'escalier et tout. ... Il faut être en phase avec, il faut être en sympathie Alors ils peuvent bouger...». H5
Très fort	Propriétés psychologique et affective	Mémoriel	« Alors, voilà le tableau d'une jeune femme peintre qui peignait sur l'île de Ré les pensées trémières. Et elle est décédée aussi. Alors là, j'ai toujours une pensée pour elle. » H7 « Quand j'ai vu que c'était des pèlerins j'ai trouvé ça superbe... c'était mon voyage ... et quand je le vois je pense toujours à ce pèlerinage et à cette dame qui me l'a vendu et à Nevers où j'ai passé quatre ans et où je me suis régalée ... mais voilà, c'est lié à tout ça ... Il y a des moments quand on monte le col du grand Saint-Bernard, il y a des moments, ça dure longtemps et il fait chaud hein. Et ben, ça cette chaleur, je la ressens là... et le calme. Le calme du voyage... on voit bien qu'ils sont concentrés. On n'en voit pas un qui se retourne pour papoter ! Même si ça existe sur le chemin... » F4

L'usage social – le partage avec les mondes domestique (les relations familiales et amicales) et inspiré (les relations artistiques) – conforte l'usage personnel. Le monde marchand est rejeté parce qu'il renvoie l'œuvre d'art à un objet ordinaire :

« ... c'était une action commerciale plus que d'acheter un tableau c'était un échange. Ça dévaluait sa peinture d'oser dire ben tiens contre des papiers que vous m'avez fait je vous donne une peinture. Ça veut dire que sa peinture elle vaut que pour avoir un truc gratuit ... Après quand je réfléchis je me dis ben finalement je n'aurai pas dû lui acheter puisqu'il n'avait pas foi dans ce qu'il faisait puisque c'était juste bon à échanger. » F1

« ... Mais là c'est encore du commercial. On rejoint la partie commerciale où il n'y a pas d'âme, pas d'échange. Je vous loue. Ça fait terrassier, je vous loue. Ça fait « kiloutou. » F1 (A propos de la location)

Tableau n°4 : Usage personnel et usage social de l'œuvre d'art

Usage personnel	Usage social	Verbatim
Hédonique	Partage avec le monde domestique	« Ça suscitait le regard de nos copains qui disaient « ah, c'est toi qui l'a peint... », c'est un peu naïf. Ça attirait l'œil de nos copains qui aimaient bien faire des commentaires sur la toile et puis un jour O me dit « finalement cette toile je l'aime bien. » F3 (Toile achetée suite à un emprunt) « C'est devenu un objet de visite. Oui on va boire une bouteille chez toi. T'as un nouveau tableau. J'en profiterai pour le regarder. Ah oui, il me plaît plus que le précédent, ou bien, j'aimais mieux le précédent. C'est devenu quelque chose qui excite la curiosité. Ah, il est venu B, fais voir ce qu'il t'a apporté. » H1 (Location) « On y allait en famille. On choisissait ensemble sur le catalogue... Ils venaient avec les 4 à 5 toiles qu'on avait présélectionnées ... On prenait des distances, on discutait avec les enfants. Les enfants ça leur plaisait tellement qu'ils voulaient qu'on prenne un abonnement pour eux... » F3 (Emprunt) « Les gens qui viennent me voir sont surpris. Ils pensent que c'est un musée. Alors je suis assez content quand on me dit parce que c'est un peu ... peut-être un peu surchargé mais qu'on me dise ça, ça me fait plaisir mais bon. » H7
Hédonique	Partage avec le monde inspiré	« On peut y aller de deux façons, en sachant ce qu'on veut parce que on l'a travaillé, on cherche les choses ou alors en découvrant et en se laissant un peu guider par ce qu'on peut y trouver. » F5 (Emprunt) « On a plusieurs copains artistes et bien souvent j'ai envie de leur dire « mais tu en as plein en stock, ça t'encombre dans tes lieux, ton atelier ... prête- les moi et elles vont vivre chez moi, ça va peut-être plaire à un copain et peut-être que tu vas la vendre... ». F3
Patrimonial	Rejet du monde marchand	« On vit dans un monde commercial aujourd'hui. C'est pour ça que j'aime bien cet échange que j'ai avec certains artistes. Pour moi, c'était ... c'était assez intéressant parce qu'il n'y avait pas cette question marchande. Pourtant l'art c'est le commerce aussi. » H6 « ... la différence entre un marchand et moi c'est que moi j'ai un coup de foudre pour un objet dont j'essaie de retrouver si possible l'historique ... Alors qu'un marchand de tableaux, un marchand d'art, il achète ... alors la différence c'est qu'il a certainement beaucoup plus de connaissances sur la valeur des choses. » H7

Le rapport à la possession (Dittmar, 1989 ; 1991 ; 1992) impacte le ou les usages (personnels et sociaux) de l'objet :

- Le besoin de sécurité est associé à l'usage patrimonial ;
- L'amélioration du confort amène à un usage décoratif ;
- La recherche de réconfort conduit à un usage mémoriel ;
- L'appétence de satisfactions hédonico-sensorielles se retrouve dans les usages décoratif, hédonique, mémoriel et dans les relations avec les mondes domestique et inspiré ;
- L'association identitaire entre l'objet et la personne ainsi que l'ancrage du Soi à Soi ou par rapport aux autres agissent sur tous les usages à l'exception de l'usage patrimonial.

3.2. De l'objet singulier à la pré-dépossession

L'appropriation d'une œuvre d'art traduit la logique descendante du processus d'assujettissement de l'objet par la personne, à travers les trois modalités identifiées par Sartre (1943):

- Le contrôle de l'objet participe aux usages personnel et social. Certains individus cherchent à intégrer l'œuvre d'art dans leur univers domestique : lui trouver sa place dans les espaces public, privé et intime (Desjeux, 2003), le partager ou non avec le monde domestique.
 - « J'essaie d'abord de savoir où je le situe. Je vous dirai que j'ai autant de tableaux dans mes armoires que sur les murs. Je les aime autant que les autres mais je ne peux pas tous les mettre, je n'ai plus de place... » H7
 - « Moi ce que j'ai tendance à faire quand j'achète un tableau, des sculptures aussi. Je vais le poser quelque part, n'importe où, je vais le poser et ... et je m'en débarrasse un peu. Parce qu'il est préoccupant, il est obsédant, il relève d'un choix, et à ce moment-là il faut que je le laisse un peu tranquille et que lui me laisse un peu tranquille moi ... Oh cette période de latence, ça peut durer plusieurs semaines. Là en ce moment il est sur mon bureau au premier étage mais il est avec d'autres tableaux donc il n'est pas dans son meilleur look. Il est un petit peu dans un bazar ... Ou bien on lui trouve une place ou bien on n'en trouve pas et dans ce cas soit il va provisoirement disparaître derrière un fauteuil dans mon bureau ça c'est peut-être pas glorieux mais... » H5
 - « ... C'est vrai que l'œuvre se suffit par elle-même mais que dans la mesure où on la met dans un certain environnement, moi je suis aussi soucieuse d'une certaine harmonie, quoi. Par rapport à la configuration de la pièce ... par rapport au type de pièce aussi je pense... On mettra quelque chose peut-être de plus tranquille dans la chambre que dans la pièce à vivre où on peut réfléchir où on peut éventuellement être heurté par quelque chose... on sera plus consensuel dans les chambres... » F5
 - « J'ai un Michel Pothérat qui est dans une pièce dans le fond de mon jardin... Je ne le montre pas... Je sais que je l'ai ... Et j'ai quelques copains intimes à qui je peux le montrer ... Mais il est beau mais... » H4
- La création intervient au moins de deux façons. Elle renforce la singularité de l'œuvre d'art en servant la dimension esthétique de l'œuvre, son usage hédonique et le partage avec le monde domestique :
 - « Il attend quelques semaines avant d'être accroché ... C'est pas pratique, encombrant et risqué pour le tableau. Parfois, il faut que j'en décroche 3 ou 4 pour en placer un. Je fais des regroupements par thèmes ou par couleurs. Donc des fois il faut que j'en déplace. » H2
 - « J'ai tout fait en blanc, j'ai éliminé presque tous les meubles pour pouvoir accrocher des œuvres parce que si on n'a pas de murs c'est difficile de ... » H3
 - « Le gars vendait des tableaux sur Cuba ... Je l'ai repeint pour enlever tout ce qui ne m'intéressait pas et garder le blanc et je l'avais posé là il allait très bien mais après je trouvais que c'était plus lumineux de garder juste la « boutique du milieu » on sait que ça veut dire « la grosse voiture », que ce ne sont pas des saints qui sont là-bas et j'avais trouvé ça drôle et je l'ai retravaillé. Voilà, j'ai tout gardé... il ressemblait à ça et donc j'ai gardé tout le reste et là j'ai mis mes initiales et ma date de naissance (sur la plaque minéralogique de la voiture)... » F4
- La connaissance renforce l'attachement à l'objet, contribue au développement culturel de l'individu et alimente ses échanges avec les mondes inspiré et domestique :
 - « Je flashe déjà sur l'œuvre et après j'essaie de me documenter sur l'historique de ce tableau, la date de réalisation de l'œuvre, les conditions ... Mon copain, il est très précis sur tout : quand, où, dans quelles circonstances... Il y a tout un tas d'informations intéressantes. » H7
 - « Je regrette de n'avoir qu'un tableau de lui parce que pour vraiment communiquer avec un artiste il faut vraiment avoir plusieurs tableaux. » H7
 - « Par rapport aux gens qui viennent, je suis capable de vendre le peintre. Je ne suis pas

intarissable. Je ne voudrais pas embêter les gens quand ils me disent que c'est joli mais je peux vendre la peinture du peintre. » F1

« J'ai fait deux ou trois opérations avec des artistes qui étaient presque débutants qui sont passés dans de très grandes galeries comme Barthélémy. Il est chez Lelong, c'est le plus jeune artiste de la galerie qui est à la succession Miro... C'est une satisfaction personnelle de savoir que lui, que j'ai repéré dans un petit centre d'art à Lyon, il fait ce parcours incroyable. Il a fait 50 expos dans le monde cette année ... C'est la même chose avec un artiste que j'ai découvert chez Interface. » H3

La contamination (Belk, 1988) traduit la logique réursive de la relation Personne - Objet. Elle participe à la connexion affective et cognitive de l'œuvre d'art avec la personne. Elle advient quand l'individu cherche à créer une relation affective personnelle avec l'artiste. Elle permet d'associer le monde inspiré au monde domestique et l'objet peut devenir un objet transitionnel (Tisseron, 1999, cité par Turgeon (2004)) :

« ... J'y tiens d'autant plus que c'est Évelyne (artiste devenue amie) qui les a faits. Alors là, c'est affectif, quoi. ... Ils sont humanisés. C'est elle qui les a faits et je sais où elle peint chez elle ... Moi je vis avec des amis. » F2

« ...C'est pour ça que je vous disais tout à l'heure, avec ce qui s'est passé avec mon amie (une autre artiste devenue amie), ces trois aquarelles que j'ai d'elle, elles vont partir au tas, je ne vais même pas les donner à quelqu'un. » F2

La contamination - positive ou négative - peut provenir des images mentales créées par l'individu à partir de connaissances acquises sur l'artiste, l'objet représenté, le contexte de création ou l'ancien détenteur. Quand elle est positive, elle renforce l'attachement à l'objet :

« Et puis pour l'autre anecdote, quand j'ai acheté le tableau là-haut, c'est un mec totalement sauvage dans ces mafias d'Amérique du sud qui se fait tatouer sur le front mais qui a un regard emprunt d'humanité mais je l'avais dans ma chambre et je ne pouvais pas supporter son regard donc je l'ai évacué dans les toilettes. J'ai eu un coup de foudre et ensuite je n'ai pas supporté son regard. Un regard beaucoup trop présent. Curieux. ». H8

« Parce que tous les jours je me la raconte un peu différemment. Je me dis, ils sont en train de jouer aux cartes ; ils se demandent, si ils gagnent, quelle est la femme qu'ils vont prendre. Puis des fois je me dis non ils jouent, ils regardent les femmes mais ils ne sont pas du tout intéressés par elles. Ce qui m'étonnerait parce que l'autre derrière on a plutôt l'impression d'une femme de petite vertu... » F4

« S'il y a une corrélation entre les deux attitudes, celle de l'artiste et celle du collectionneur c'est parfait. » H7

En phase de première propriété (Ball et Tasaki, 2011), ces quatre modalités d'appropriation optimisent la qualité de l'expérience vécue. Combinées, elles renforcent l'attachement à l'objet et le transforme en bien chéri.

En phase de propriété mûre, l'intensité de l'expérience vécue avec les objets, à usage principalement hédonique et décoratif, diminue. La modalité de contrôle permet de rompre avec la routine instaurée et conduit à divers comportements : le déplacement d'une ou de plusieurs œuvres, le stockage dans une pièce du domicile ou dans une réserve, leur retour ultérieur :

« On devient un peu habitué mais malgré tout si l'œuvre est vraiment bonne... Je me souviens avoir acheté un tout petit tableau « une foule », elle est restée longtemps accrochée dans le salon ; elle a une puissance cette œuvre. Maintenant, je ne la vois plus parce qu'elle est en réserve mais bon.... » H3

« A un moment donné, elle ne plaisait plus alors je l'avais mise de côté et ensuite je l'ai prêtée à une amie... Donc je lui ai prêtée et puis maintenant elle me l'a rendue parce qu'elle a déménagé. Et je me dis je ne vais pas la mettre dans un sac ou dans un coin... donc je l'ai remise dans le couloir » F3.

En phase de pré-dépossession (Ball et Tasaki, 2011), l'individu cherche à contrôler la destination de l'objet.

« Alors dans la mesure où tous les tableaux ou les objets que j'ai je n'ai pas l'intention de m'en défaire moi j'ai laissé des instructions bien précises, moi je suis un vieux monsieur. Je laisse à mes neveux et nièces » « Moi, j'ai un fil conducteur, c'est-à-dire la transmission de patrimoine plus que de vendre. » H7

« Oh, vous savez c'est toujours la même histoire, c'est au fond la vie des tableaux. Si je le revends à quelqu'un qui m'intéresse ou que j'estime être intéressant et que j'ai des relations amicales, le tableau continue à vivre il n'est pas perdu ». H5

Conclusion et implications managériales

Notre recherche vise à décrire et comprendre l'expérience vécue avec une œuvre d'art afin d'appréhender les différentes formes hybrides de la possession de cet objet via les modalités du processus d'appropriation.

A travers les continuums de l'Avoir et de l'Extension de Soi, la possession renforce le caractère singulier d'une œuvre d'art. Sa possession suit une approche dialectique reposant sur le continuum Possession de fait (propriétés physique et juridique) / Possession de foi (propriétés, principalement, psychologique et affective). La propriété juridique couvre le droit d'usage d'un objet. Ainsi, un individu peut faire sien un objet acheté, emprunté, donné, prêté ou partagé avec des tiers. La possession de fait revendiquée traduit l'attachement de la personne à l'œuvre d'art et traduit la possession de foi.

Le type de possession, le nombre d'œuvres d'art détenu, l'expertise de la personne et la durée de détention de l'objet impactent l'intensité de l'expérience vécue. Dès lors, l'objet évolue sur le continuum de la singularisation de l'œuvre d'art : l'œuvre d'art peut perdre ses caractéristiques symbolique et hédonique et remplir une fonction utilitaire : décorer.

A chacun des niveaux de possession identifiés est associé un usage ou une combinaison d'usages de l'œuvre d'art - hédonique décoratif, patrimonial, et mémoriel - et un usage de partage dans au moins l'un des deux mondes suivants : domestique (les relations familiales et amicales) et « inspiré » (les relations artistiques).

L'appropriation d'une œuvre d'art traduit bien un processus d'assujettissement de l'objet par la personne à travers les trois modalités identifiées par Sartre (1943) : le contrôle de l'objet pour un usage personnel, la création pour le singulariser et la connaissance pour renforcer l'attachement à l'objet ou alimenter les échanges avec les mondes domestique et inspiré. La contamination (Belk, 1988) participe à la connexion affective et cognitive de l'œuvre d'art sur la personne.

Sur le plan managérial, nous proposons une adaptation des pratiques commerciales aux usages de l'œuvre d'art. Le caractère purement esthétique de l'œuvre d'art ne suffit pas. Il faut développer une relation de proximité avec le monde inspiré en gommant tous les signes du monde marchand. La présentation des œuvres d'art mériterait de suivre une logique dialogique associée à l'usage personnel qui en sera fait. Le récit du personnel en contact devrait être adapté aux usages de l'œuvre d'art.

Les artistes devraient développer des structures de prêt, de location, d'exposition ou exploiter leurs réseaux afin de favoriser l'échange avec les amateurs d'art en quête de proximité et de connaissances.

Sur le segment de l'art abordable, l'usage hédonique d'une œuvre d'art est souvent associé à un usage décoratif. Cette pratique se retrouve dans l'emprunt ou la location. Les marchands d'art auraient donc intérêt à développer de nombreux services associés à l'usage d'une œuvre d'art tels que l'emprunt à court terme, voire à très court terme, l'utilisation d'applications numériques

permettant de projeter l'œuvre d'art dans l'univers domestique de l'acquéreur, la conservation en s'inspirant de ce qui est proposé par les professionnels du stockage tels que Homebox, Shurgard et Abriboxe...

Sur le second segment de l'art, il est possible d'exploiter le besoin de sécurité des amateurs d'art en développant des arguments favorisant l'usage patrimonial à des fins personnelles ou dans le cas d'une transmission.

Cette étude est limitée par son caractère exploratoire. Comme elle porte principalement sur l'acheteur-consommateur, elle mériterait d'être étendue à l'emprunt et la location.

Bibliographie

- Akerman David, Deborah MacInnis et Valerie Folkes (2000), "Social Comparaison of Possessions: When it Feels Good and When it Feels Bad", *Advance in Consumer Research*, Vol. 27, pp.173-178.
- Arnould Eric J., Linda L. Price et George M. Zinkhan (2003), *Consumers*, New-York, McGraw-Hill, 896p.
- Ball Dwayne A. et Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, N°. 2, pp.155-172.
- Beggan James K. (1992), "On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, pp.229-237.
- Belk Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp.139-168.
- Belk Russell W. (1990), "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.669-676.
- Belk Russell W (1992), "Attachment to Possessions", *Human Behavior and Environnement*, Vol.12, pp.37-62.
- Bergadaà Michèle et Alexandra Broillet (2009), "Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier de luxe", *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing en Bourgogne*.
- Bertaux Daniel (2013), *Le récit de vie* (3^{ème} édition), Armand Colin, 126p.
- Bethenot Martin, Catherine Chadelat, Guy Cogeval, Nathalie Moureau et Laurent Vallée (2008), "Propositions en faveur du développement du marché de l'art en France", *Rapport remis à Christine Albanel, Ministre de la culture et de la communication*, 59 p.
- Bloch Peter H. et Marsha L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp.69-81.
- Bourgeon-Renault Dominique, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault et Christine Petr (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture – Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Dunod, 262p.
- Brunel Olivier, Céline Gallen et Dominique Roux (2009), "Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs", *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*.
- Carù Antonella et Bernard Cova (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, N°2, pp.47-65.
- Carù Antonella et Bernard Cova (2006), "Expérience de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, Vol. 3, N° 162, pp.99-115.
- Chaney Damien (2008), "Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger ? Une approche exploratoire par le concept d'appropriation", *Management & Avenir*, Vol. 20, pp.30-48.
- Cova Bernard (2003), "Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain: anti-manuel de marketing", *Cahier de Recherche ESCP-EAP Working Paper*, N° 03-155, pp.23-89.
- Csikszentmihalyi Mihaly et Eugen Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press, 478 p.
- Dehling Aurélie (2012), "Les concepts de possession et d'appropriation : une approche anthropologique du rapport aux objets d'occasion", *Actes des 11èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*.
- Derbaix Christian et Marc Filser (2011), *L'Affectif dans les Comportement d'Achat et de Consommation*, Economica, Paris, 208p.
- Desjeux Dominique (2003), "Réflexions sur la logique des innovations dans l'espace domestique. Une entrée anthropologique pour comprendre la consommation comme un processus social", *Actes des 2ème Journées normandes de la consommation, Colloque : Société et consommation*, Caen.
- Dittmar Helga (1989), "Gender Identity Related Meanings of Personal Possessions", *British Journal*

of Social Psychology, 28, pp.159-171.

Dittmar Helga (1991), "Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Material Position in Society", *Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, ed. F. W. Rudmin, Special Issue of the Journal of Social Behaviour and Personality, 6.

Dittmar Helga (1992), *The Social Psychology Of Material Possessions: To Have Is To Be*, New York: St. Martin's Press.

Dittmar Helga et Lucy Pepper (1994), "To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents ", *Journal of Economic Psychology*, Vol.15, pp.233-251

Etzioni Amitai (1991), "The Socio-Economics of Property ", dans *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, ed. F. W. Rudmin, Special Issue of the Journal of Social Behavior and Personality, Vol.6, pp.465-468.

Ferraro Rosellina, Jenifer Edson Escalas et James R. Bettman (2010), "Our possessions, our Selves: Domains of Self-worth and Possession Self-link", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, pp.169-177.

Ezan Pascale et Claire Roederer (2006), " Pour Noël, je veux...Il faut dire je voudrais : La place de liste de cadeaux dans l'expérience de Noël ", *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing en Bourgogne*.

Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, Vol.28, pp.13-22.

Guillard Valérie (2009), *La tendance de certains consommateurs à tout garder*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Guillard Valérie (2011), "Les consommateurs qui gardent les objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité", *Décisions Marketing*, Vol.62, pp.57-65.

Ladwein Richard (2002a), "Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain", *Sociétés, consommations et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, pp.85-98.

Ladwein Richard (2002b), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, Vol.28, pp.53-63.

Lastovicka John L. et Karen V. Fernandez (2005), "Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.813-823.

Lastovicka John L. et Nancy Sirianni (2011), "Truly, Madly, Deeply: Consumer in the Throes of Material Possession Love", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, pp.323-342.

Lemaitre Nathalie et Virginie de Barnier (2012), "Conservation et dépossession des biens : les mots du cœur", *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.

Mc Dougall William (1908), *An Introduction to Social Psychology*, Methuen & Co, London.

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, pp.71-84.

Myers Elisabeth (1985), "Phenomenological Analysis Of The Importance Of Special Possessions: An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp.560-565.

Price Linda L., Arnould Eric J. et Carolyn Folkman Curasi (2000), "Older Consumers» Disposition of Special Possession", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, N°2, pp.179-192.

Richins Marsha L. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 522-533.

Roederer Claire (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Éd. EMS, Management & société, 271p.

Sagot-Duvauroux Dominique (2010), "De l'œuvre au produit culturel", halshs-00455427.

Segalen Martine et Christian Bromberger (1996), "L'objet moderne: de la production sérielle à la diversité des usages", *Ethnologie française, nouvelle série*, T.26, N°1, Culture matérielle et modernité, Janvier-Mars, pp.5-16.

Serfaty-Garzon Perla (2003), "L'appropriation", *Dictionnaire de l'habitat et du logement*, Armand Colin, Paris, pp.27-30.

Schultz Kleine Susan, Robert E. Kleine III et Christ T. Allen (1995), "How a Possession is "Me" or not "Me"? Characterising Types and an Antecedent Of Material Attachment of Possession", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.327-343.

Solomon Michael, Elisabeth Tissier-Desbordes et Benoit Heilbrunn (2004), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 586p.

Turgeon, Laurier (2004), "L'appropriation et la désappropriation des objets", *Revue d'histoire de la culture matérielle*, Vol.59, pp.1-6.

Wallendorf Melanie et Eric J. Arnould (1988), "My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.531-547.

Annexe 1 – Présentation de l'échantillon

	Age	PCS	Comportement	Segment de marché	Lieu d'acquisition	Nombre d'œuvres d'arts	Pratiques culturelles
H1	62	Retraité - Profession intellectuelle supérieure	Achat occasionnel Location	-5 000 €	Galerie, Atelier d'artiste	< 20	Expositions
F1	62	Retraité - Artisan	Achat régulier	-5 000 €	Galerie, Exposition, Atelier d'artiste	[20;50]	Expositions, club de lecture
H2	55	Chef d'entreprise	Achat régulier	-30 000 €	Antiquaire, Atelier d'artiste	+ 50	Musique baroque, Musées, expositions
H3	65	Chef d'entreprise	Achat régulier	+30 000 €	Galerie, Antiquaire, Hôtel de vente, Foire, Exposition, Atelier d'artiste	+200	Musique
F2	52	Profession intellectuelle supérieure	Achat occasionnel	-5 000 €	Exposition, Atelier d'artiste	< 20	Musées ; littérature ; danse
H4	62	Retraité - employé	Achat régulier	-5 000 €	Hôtel de vente, Exposition, Atelier d'artiste, Vide grenier	[20;50]	Peinture, Expositions, littérature
H5	70	Retraité - Profession intellectuelle supérieure	Achat régulier	-5 000 €	Galerie, Exposition, Courtier	[20;50]	Expositions ; musique classique
H6	62	Chef d'entreprise	Achat régulier	-30 000 €	Galerie, Atelier d'artiste	[20;50]	Musique ; Photographie
H7	70	Retraité – chef d'entreprise	Achat régulier	-30 000 €	Galerie, Hôtel de vente, Atelier d'artiste	+200	Littérature
F3	47	Profession intellectuelle supérieure	Achat occasionnel Emprunt	-5 000 €	Exposition, Atelier d'artiste	< 20	Ancienne adhérente artothèque
F4	60	Retraité - Profession intellectuelle supérieure	Achat régulier	-5 000 €	Galerie, Exposition	[20;50]	Club de lecture, Musées, expositions
H8	42	Profession Intermédiaire	Achat occasionnel Emprunt	-5 000 €	Galerie, Exposition, Atelier d'artiste	< 20	Photographie
F5	65	Retraité - Profession intellectuelle supérieure	Achat occasionnel	-5 000€	Galerie, Foire, Exposition, Atelier d'artiste	< 20	Expositions, ancienne adhérente artothèque

“Entre-Deux-Mondes” : Formation de projets artistiques au sein d’une scène locale

SOHIER Alice*
Université de Picardie Jules
Verne
IUT d’Amiens

CLERET Baptiste**
Université de Rouen – IUT
d’Evreux

ROKKA Joonas***
NEOMA Business School
Rouen

Entre-Deux-Mondes, Formation de projets artistiques au sein d’une scène locale

Résumé :

Ce film prolonge des recherches précédentes sur la musique à partir du concept de scène. En étudiant des producteurs indépendants en France, nous avons conceptualisé les « projets artistiques » comme des univers culturels particuliers qui sont ancrés dans ces scènes et façonnés par une multitude d’acteurs, artistiques, économiques et marchands. Pour cela, nous avons suivi cinq groupes durant un an. Nous avons collecté près de 40 heures de données lors de concerts, d’entretiens et de sessions d’enregistrement et de répétition.

Mots-clés : CCT, musique actuelle, scène, production artistique

Entre-Deux-Mondes, Shaping of artistic projects in a local scene

Abstract:

This video continues research on music from a scenes perspective. By studying local indie music producers in France, we conceptualize "artistic projects" of indie music producers as a particular cultural universe that is embedded in scenes and shaped by an assemblage of market actors. We followed five bands during one year. We collected 40 hours of data during concerts, interviews and recording sessions.

Keywords: CCT, music, scene, artistic production

Introduction

Dans la carrière, d'un musicien ou d'un groupe, différentes étapes se succèdent allant d'un amateurisme local à, pour certains d'entre eux, une professionnalisation marchande, dans laquelle Internet et la digitalisation des biens culturels prennent une place grandissante. Cette évolution des productions artistiques et des artistes n'est pas sans créer certaines oppositions, que les acteurs tentent de négocier, afin de lier création authentique et réussite commerciale. *Underground/mainstream*, local/global, authentique/commercial, sont autant de dialectiques qui jalonnent l'esprit d'un artiste en quête de reconnaissance populaire et/ou marchande. Ces oppositions traduisent ainsi le passage d'un côté à un autre, d'un univers à un autre. L'objectif de cette recherche est d'apporter des éléments de compréhension à cet « entre-deux-mondes » existant entre l'authenticité et le marchand, entre l'univers local et le monde globalisant, où Internet en général, et la numérisation des biens culturels en particulier, incarnent des contextes socioculturels incontournables.

Ainsi, plusieurs questions de recherche ont guidé cette recherche : Que se passe-t-il dans cet « entre-deux-mondes » ? Comment les artistes tentent-ils de gérer les tensions inhérentes aux oppositions existantes ? Quel rôle Internet et le processus de digitalisation de la consommation et de la production culturelle jouent-ils dans la gestion de ces tensions ? Quelles sont les influences émanant des acteurs autour des artistes (labels, salles de concerts, médias, tourneurs, etc.) dans la négociation de ces oppositions par les artistes ? Existe-t-il des différences et des similitudes en fonction de l'univers musical ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous nous appuyons sur une revue de littérature principalement ancrée dans la *Consumer Culture Theory* (CCT).

Nous décidons par ailleurs d'utiliser un nouvel outil méthodologique, la vidéographie, afin de retranscrire notre étude ethnographique alliant la réalisation d'observations et d'entretiens.

Notre recherche aboutit ainsi à un film de recherche de 31 minutes permettant une meilleure compréhension du phénomène du passage de « l'amateurisme » au « professionnalisme », cet « entre-deux-mondes » repéré chez cinq groupes musicaux de la scène locale rouennaise (France) que nous avons suivi durant près d'un an.

1. Cadre conceptuel de la recherche

Alors que la consommation et la production musicale sont des sujets importants en marketing, la recherche sur les scènes de musique indépendantes reste sous étudiée. Selon Bennett et Peterson (2004), les scènes locales sont intéressantes pour le marché de la musique car elles lui fournissent des matériaux authentiques comme des nouveaux sons ou même des artistes.

Le paradoxe dans les champs de la consommation sous culturelle et indépendante se fonde sur leur résistance et leur dépendance au "*mainstream*" (Bennett and Peterson, 2004 ; Beverland et al., 2010 ; Arsel et Thompson, 2011 ; Hietanen et al., 2011). Toutefois, peu de choses ont été dites sur comment les artistes indépendants gèrent le dilemme d'être en même temps authentiques et commerciaux. En nous intéressant au développement des projets, nous voulons savoir comment cet "équilibre" évolue particulièrement lorsque les artistes deviennent populaires. Pour compléter les recherches sur le capital culturel (Scott, 2005), nous réalisons un focus analytique sur les projets artistiques afin d'enrichir la recherche sur la formation et l'évolution des cultures de consommation.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons investi comme terrain de recherche une scène régionale, la scène musicale rock normande. Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche ethnographique (alliant entretiens et observations filmées) en nous rendant

notamment à des sessions d'enregistrement, des concerts, des filages¹ de cinq groupes de l'agglomération rouennaise. L'analyse des interviews des groupes, de leur manager et de personnes qualifiées, ainsi que l'observation des individus nous permet de réaliser une vidéographie consacrée à ce phénomène (Belk et Kozinets, 2005).

2.1. Etude ethnographique

Notre recherche s'est faite en collaboration avec une SMAC² normande : Le 106. L'accès aux différents lieux de travail du 106 (studio d'enregistrement, de répétition), aux deux salles de spectacles et aux loges des artistes nous a permis d'être au plus près de cinq groupes de la région (Lascaux, Dead Rock Machine, Christine, Seal of Quality et Vîrus), que nous avons pu observer et interviewer. Afin de répondre aux exigences d'une ethnographie en marketing (Arnould et Wallendorf, 1994), cette approche ethnographique s'est attachée à collecter les données dans leur milieu naturel (Le 106), à travers plusieurs outils de recueil (observation, entretiens, notes de terrain, données photos et vidéo), à restituer l'analyse aux acteurs. Enfin, les chercheurs se sont immergés personnellement au sein de l'objet de recherche, se traduisant par un journal de bord, enrichi continuellement. Ainsi, 14 entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés avec ces artistes et leur entourage. Les entretiens individuels et en groupe avec les producteurs nous permettent d'obtenir leurs récits sur leur passage d'un monde à l'autre. Les entretiens des professionnels du secteur culturel (manager, coach artistique, et de gestion de carrière), pour leur part, apportent une vision plurielle de ces évolutions de carrière et complètent les informations fournies par les artistes sur ce passage d'un univers à un autre. Au-delà des entretiens, nous avons aussi observé et filmé les groupes durant leurs séances de travail et leurs concerts, au 106 et dans d'autres lieux culturels de la Région (autres salles et festivals de musique), ce qui produit au total près de 40 heures de vidéographies. Ce travail de recherche a duré près d'un an.

2.2. L'outil vidéographique.

L'originalité de ce travail de recherche tient également, à la fois dans la méthode de collecte, entièrement filmé quelque soient les outils, mais également dans l'*output* scientifique que constitue le film « entre-deux-mondes », partie intégrante de cette proposition de communication. Si la jeunesse de ce format et le peu de publications sur le sujet ne permettent pas de donner une définition claire et précise de ce qu'est (ou n'est pas) la vidéographie, nous pouvons considérer que celle-ci consiste en l'utilisation de techniques audiovisuelles pour collecter, interpréter et présenter des données. La vidéographie se distingue du documentaire par l'insertion et la discussion de références théoriques, et la recherche d'une contribution à la littérature existante (Belk et Kozinets, 2006). Afin de valider le caractère scientifique et original d'une vidéographie (Kozinets et Belk (2005), définissent quatre critères que sont l'intérêt du sujet, la qualité du récit et de l'histoire, l'apport théorique et la qualité technique. L'intérêt de ce format audiovisuel se trouve également dans les perspectives analytiques qu'elle propose. En effet, au-delà de l'analyse discursive, la vidéographie permet également de prendre en considération les comportements non verbaux, les interactions sujet/sujet et sujet/objet ainsi que le contexte dans lequel l'objet de recherche se situe et évolue. C'est dans cette perspective que ce travail ethnographique et vidéographique se positionne.

¹ Séances de préparation à un concert

² Scène de musiques actuelles

3. Premiers résultats

Cette exploration ethnographique a fait l'objet d'une analyse des données recueillies à la fois intra- et inter-chercheurs. Les résultats sont exposés à travers la présentation et le récit de ces cinq groupes, venant de styles musicaux variés, allant du rock indépendant, à l'électro et au rap. Les ambitions et le parcours de chaque groupe seront repérés et illustrés par les caractéristiques spécifiques des discours retenues.

3.1. Lascaux : son caverneux et ambition lumineuse

Attaché à une esthétique de rock indépendant, Lascaux fait figure de groupe prometteur dans la scène normande. Dans cette vidéographie, les quatre membres expliquent l'ambition artistique mais également marchande qui les habite. Ils font alors référence aux acteurs associatifs et économiques qui les accompagnent dans leur développement, tant sur le plan de la création que de la gestion de carrière.

3.2 Dead Rock Machine : passion artistique et maturité marchande

Le duo électro-rock Dead Rock Machine exprime, à travers leur entretien, le chemin parcouru, allant d'un concert improvisé à la signature récente avec un label. Avec la sortie de leur premier album, ce groupe normand découvre les obligations professionnelles que sont la recherche des dates de concerts, la promotion et le suivi des retours de vente. Toutefois, ces considérations professionnelles ne réduisent en rien leur objectif originel : faire de la musique.

3.3 Christine : professionnels et conscients

Christine incarne la professionnalisation des artistes à l'ère d'Internet. A travers une *fanbase* riche et croissante depuis quelques années, ce duo de DJs normands vient de signer un contrat d'édition avec la *major* Universal Publishing. Dès lors, le groupe prend une autre dimension, enchaînant concerts et festivals partout en France et en Europe. Au-delà de l'ambition esthétique qui les anime, Christine, et leur manager Gaël, décrivent les difficultés voire les compromis nécessaires au développement de leur univers pour accentuer leur professionnalisation.

3.4 Seal of Quality : extra-terrestre sonore et professionnel

Au milieu des tensions existantes au sein de l'univers musical, entre une présence locale et une existence globale, entre une démarche artistique et une ambition marchande, Seal of Quality, musicien électro, apparaît comme une exception. Artiste « bricoleur », mêlant guitare électrique et Gameboy, Seal of Quality revendique son appartenance à une niche musicale. Au cours de nos rencontres avec lui, cet autodidacte nous exprime ses ambitions artistiques et son refus de tout compromis marchand, revendiquant son indépendance et sa philosophie résistante.

3.5 Vîrus : contre-pied marchand et philosophie artistique

Cette recherche se termine par la rencontre du rappeur Vîrus, artiste indépendant et se définissant comme étant à contre-courant. A travers l'exposition de son dernier projet, Vîrus nous décrit sa philosophie artistique et l'objectif qu'il attache à la musique. La pratique artistique, surtout musicale, est davantage une arme plutôt qu'une façon de gagner sa vie.

Selon lui, c'est lorsqu'un artiste tente de lier *business* et passion, que les choses se compliquent.

4. Discussion des résultats

Nous avons fait le choix de travailler avec des groupes issus de la scène indépendante pour deux raisons principales. Parce qu'ils sont tous auteurs, compositeurs et interprètes, mettant en avant l'ancrage culturel de leur projet ; mais aussi car ils ont déterminé leur projet avant d'envisager sa commercialisation, contrairement aux groupes préfabriqués pour « l'Entertainment ». L'intérêt de suivre ce type de groupes est qu'ils font partie du phénomène culturel, notamment du fait qu'ils soient au départ des spectateurs, qui se sont construit à partir de là, et qui ont acquis une culture qu'ils souhaitent partager.

Au travers de cette vidéographie, nous avons alors tenté de comprendre comment ils abordent le marché et quels moyens ils mettent en place pour se professionnaliser.

Notre recherche met l'accent sur les tensions culturelles auxquelles les producteurs musiciens contemporains doivent faire face dans les différentes phases de leur projet artistique. A ce titre, nous montrons quels types de stratégies et de pratiques les artistes emploient afin de maintenir leur image authentique et leur style créatif en gagnant de la popularité et en intégrant le marché de la musique *mainstream*. Les démarches de ces artistes sont multiples, mais chaque groupe s'appuie sur une stratégie adaptée à son projet. Ainsi, un artiste comme Seal of Quality a fait le choix de l'underground, et souhaite se développer par la scène, il sort son dernier album sur un label indépendant qu'il est allé chercher après avoir fait ses armes en autoproduction. Christine s'est fait remarquer sur scène et a enchaîné une grosse tournée, avant de décrocher une signature chez un label puis un contrat d'édition avec une Major. Les musiciens de Dead Rock Machine ont sorti leur premier album (en licence) après avoir sorti deux EP en digital. Vîrus, comme d'autres artisans de la musique, a fait le choix de l'autoproduction, il partage, depuis le début, ses morceaux sur Internet et utilise ce média pour se faire connaître. Les membres de Lascaux bénéficient actuellement des dispositifs d'accompagnement régionaux. Ils travaillent à la composition et à l'arrangement de leurs morceaux, se préparent aux exigences de la scène, et finissent leur première maquette destinée aux maisons de disques. Quoiqu'il arrive, pour chaque groupe rencontré, la sincérité de leur expression artistique semble être le facteur déterminant de leur développement. La renonciation de leur projet culturel serait contre-productive car elle irait à l'encontre des valeurs qu'ils partagent avec leur public. A eux de trouver les partenaires adéquats pour une stratégie adaptée à la diffusion de leur musique.

Conclusion

Notre recherche soulève de nombreuses pistes pour de futures recherches. Bien que la *Consumer Culture Theory* (CCT) ait étudié les projets identitaires des consommateurs, les projets artistiques restent pour leur part un champ inexploré.

Tous les groupes rencontrés décrivent leur projet artistique comme un univers spécifique. Les résultats obtenus nous permettent de conceptualiser cet univers à travers : 1) les objectifs et le répertoire du groupe, 2) son esthétique sonore et visuelle, 3) les performances corporelles des membres du groupe, 4) et leur relation avec le public, les médias et les autres scènes.

L'aspect commercial pénètre cet univers de différentes façons. Alors que des artistes cherchent à être autonomes vis-à-vis des autres acteurs du marché, d'autres cherchent le succès commercial en travaillant étroitement avec eux.

Ainsi nous suggérons que les projets artistiques sont sujets à une redéfinition continue. Le passage des groupes du local au global implique un nombre croissant d'acteurs qui participent

à la définition de l'univers artistique. Cela a une influence sur la gestion par les artistes des tensions existantes. Comme l'univers est fragile et lié à d'autres univers créatifs, cela requiert des efforts continus des artistes pour le maintenir et le reconfigurer.

Ces tensions, cet apprentissage perpétuel et ces modifications continues sont le lot de nombreux acteurs du champ artistique, c'est pourquoi nous souhaitons dans nos futures recherches à explorer des univers créatifs et artistiques dans différents contextes afin de comprendre leur évolution dans le temps et tracer un parallèle avec le champ musical. D'un point de vue managérial, le format vidéographique permet de rendre compte aux acteurs concernés de l'analyse réalisée et des possibilités d'action à mettre en place pour répondre à leurs questions organisationnelles, managériales ou marchandes.

Bibliographie

- Arnould E. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, pp.484-504.
- Arsel Z. and Thompson C.J. (2011) Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research* 37(5), pp.791-806.
- Belk R.W. et Kozinets R.V. (2005), Videography in Marketing and Consumer Research, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 8 (2), pp.128-141.
- Bennett A. and Peterson R.A. (2004), *Music Scenes: Local, translocal and virtual*, Nashville, University of Vanderbilt Press.
- Bradshaw A. and Shankar A. (2008), Special Session: Popular Music: Between Margins and the Market, *European Advances in Consumer Research*, 8, pp.431-433.
- Bradshaw A. and Shankar A. (2008), Guest editor's introduction: The production and consumption of music. *Consumption Markets & Culture*, 11 (4), pp.225-227.
- Beverland M.B., Farrelly F. and Quester P. (2010), Authentic Subcultural Membership: Antecedents and Consequences of Authenticating Acts and Authoritative Performances. *Psychology & Marketing* 27(7), pp.698-716.
- Hietanen, J, Rokka J and Roman R (2011) Pushing the Scene – Tensions and Emergence in an Accelerated Marketplace Culture. *Advances in Consumer Research*, 39, eds. R. Ahluwalia, T.L. Chartrand, R.K. Ratner, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Kozinets R.V. et Belk R.W. (2006, Camcorder Society: Quality Videography in Consumer and Marketing Research, in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Belk R.W. (ed), pp.335-344, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Scott M (2012) Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting. Bourdieu's alternative capitals. *Poetics* 40(3), pp.237-255.

Communiquer auprès des adolescents par le placement de produits : pourquoi et comment mobiliser les jeux vidéo ?

Marina Ferreira Da Silva
IAE de Rouen - Laboratoire NIMEC
3 avenue Pasteur, 76 186 Rouen cedex
many.dasilva@free.fr

Résumé : Consommateurs avertis et réfléchis, experts en marketing, les adolescents représentent une cible spécifique qui amène les annonceurs à revoir leurs stratégies de communication. Parmi les techniques privilégiées pour s'adresser à eux, le placement de produits tient une place de plus en plus importante. L'objectif de cette recherche est de comprendre les intérêts offerts par les jeux vidéo comme vecteurs de communication auprès des adolescents, en adoptant une perspective expérientielle. Au final, elle révèle que le média fait partie de la culture jeune et peut être mobilisé par les annonceurs pour nourrir leur lien émotionnel avec la cible, accroître leur capital sympathie et susciter des préférences envers leurs marques.

Mots-clés : placement de produits, adolescents, jeux vidéo, expérience de consommation, culture jeune

Communicate toward teenagers by product placements: why and how use videogames ?

Abstract: Informed and rational consumers, experts in marketing, teenagers represents a particular target which brings announcers to review their communication strategies. Among the favorite methods to communicate with them, product placement has an important position. The aim of this research is to understand the opportunities offered by videogame as product placement medium to communicate toward teenagers, taking experience consumption as frame of analysis. Finally, it reveals that videogames are a part of young culture, and can be used by announcers to feed a strong and lasting emotional link with this target, to increase their sympathy and arouse preferences toward their brands.

Keywords: product placement, teenagers, videogames, consumption experience, young culture

Communiquer auprès des adolescents par le placement de produits : pourquoi et comment mobiliser les jeux vidéo ?

Les adolescents représentent un marché particulièrement attractif pour les professionnels du marketing, mais se révèlent de plus en plus difficiles à séduire et à fidéliser. Ce sont des consommateurs exigeants, volatiles, et des experts en marketing, qui manifestent une attitude critique vis-à-vis de la publicité traditionnelle (Fosse-Gomez, 2011). Ce constat invite les annonceurs à rechercher de nouveaux leviers pour s'adresser à eux. Parmi les méthodes de communication privilégiées, le placement de produits prend une place grandissante (Nelson et Mc Leod, 2005 ; Edward, 2006). Si la technique a fait l'objet de nombreuses recherches chez les adultes, très peu se sont pourtant à ce jour intéressées à la cible jeune (Nelson et Mc Leod, 2005).

Le placement de produits peut être défini comme une « *technique de communication consistant à intégrer une marque ou un produit dans une expérience de divertissement, moyennant contrepartie de la part de l'annonceur* » (Ferreira Da Silva, 2014, p.64). Il fait partie des pratiques d'*entertainment marketing* (Hackley et Tiwsakul, 2006), qui permettent d'engendrer une implication cognitive et émotionnelle chez les individus très différente de la publicité classique, liée notamment au déguisement de son intention commerciale (Balasubramanian, 1994). Parmi les nombreux supports du placement de produits (films, séries télévisées, pièces de théâtre, clips musicaux...), le jeu vidéo apparaît offrir des opportunités intéressantes pour les annonceurs, du fait de sa forte fréquentation par la cible adolescente : selon une enquête Ipsos réalisée en 2013, 95% des 12-18 ans jouent aux jeux vidéo. Par ailleurs, il propose un contexte expérientiel très riche, duquel les marques vont pouvoir tenter de tirer parti. C'est en effet un média interactif, suscitant une immersion et une attention totales (Coulombe, 2010). Aussi, si les recherches sur le placement de produits abordent la pratique au travers de logiques cognitives, visant essentiellement à mesurer des indicateurs classiques de persuasion publicitaire, l'approche expérientielle paraît offrir un cadre intéressant à mobiliser dans l'étude des placements de produits (Karrh, 1998 ; Hackley et Tiwsakul, 2006). La prise en compte de l'expérience de divertissement vécue par l'adolescent avec son jeu vidéo peut en effet amener à une meilleure compréhension de la façon dont le placement est perçu, interprété, mémorisé, ou encore intégré dans la représentation qu'il se fait de la marque (Delattre, 2008).

L'objectif de cette recherche est donc de comprendre les raisons qui doivent pousser les annonceurs à mobiliser le placement de produits dans les jeux vidéo dans leur dispositif média, en adoptant une grille de lecture expérientielle de la pratique. En quoi le jeu vidéo est-il un support privilégié pour les annonceurs qui s'adressent aux adolescents ? Quels objectifs peuvent-ils espérer atteindre en intégrant ce support et comment doivent-il y mettre en scène leur marque ? Pour répondre à ces interrogations, une méthodologie en trois étapes a été mobilisée : entretiens avec des praticiens, puis entretiens de groupe et entretiens individuels avec des adolescents.

Dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche est présenté. Ensuite, les méthodes de collecte et d'analyse des données sont explicitées. Enfin, les résultats sont exposés, avant de finir par une conclusion dans laquelle les apports, les limites et les voies de recherche sont évoqués.

1. Cadre conceptuel de la recherche

1.1. L'*in-game advertising* : état des lieux des recherches sur le placement de produits dans les jeux vidéo

Le jeu vidéo est l'un des supports les plus récents du placement de produits : le premier cas date seulement de 1989, lorsque *Marlboro* inséra sa marque et son logo dans le jeu d'arcade *Super Monaco GP* (Lehu, 2007). Les placements de produits dans les jeux vidéo, ou *in-game advertising*, peuvent être distingués en fonction de leur niveau d'intégration dans le jeu. Edery et Mollick (2008) évoquent ainsi deux types de placements : les placements hautement intégrés, et les placements périphériques.

Les placements hautement intégrés dans l'expérience vidéo-ludique supposent l'intégration de la marque ou du produit à l'action, et permettent de profiter de l'interactivité inhérente au média. Certains annonceurs utilisent dès lors le jeu vidéo pour « éduquer » les consommateurs à leur marque et à ses attributs principaux. Par exemple, le géant *BP* a profité de son insertion dans le jeu *SimCity Societies* pour communiquer son côté « vert » aux consommateurs sensibles à l'écologie : les fermes d'éoliennes construites par les joueurs pour éclairer leurs villes étaient marquées par le logo de l'entreprise. Cette interaction avec la marque ou le produit peut alors amener les joueurs à transférer leurs perceptions des produits dans le jeu aux « vraies choses » (Molesworth, 2006). De même, lorsqu'un consommateur s'amuse avec un produit dans le jeu, il a davantage tendance à avoir des sentiments positifs envers lui (Glass, 2007). Au contraire, les placements de produits périphériques ne sont pas directement intégrés à l'action, à l'image d'un panneau publicitaire ou d'un distributeur de *Coca-Cola* au bord d'une route, ou encore de vêtements de marques portés par les avatars. Ces placements ne supposent pas une interaction directe avec le joueur.

Les recherches sur le placement de produits dans les jeux vidéo mobilisent essentiellement des méthodologies quantitatives afin de démontrer l'influence de la pratique sur plusieurs variables de persuasion telles que la mémorisation, l'acceptabilité, ou encore l'attitude envers les marques. Au final, elles concluent à une forte efficacité des placements de produits sur la mémorisation des marques placées (Nelson, 2002 ; Yang et al., 2006), d'autant plus si le joueur a la possibilité d'interagir avec la marque (Nelson et al., 2004 ; Mackay et al., 2009). En ce qui concerne l'attitude, l'exposition à une marque particulière dans un jeu semble pouvoir améliorer cette dernière, même chez les individus qui avaient une attitude préalable particulièrement mauvaise envers elle (Mackay et al., 2009). L'attitude envers la marque est cependant dépendante de la qualité de son intégration : la vraisemblance apparaît comme un facteur essentiel de réussite d'un placement de produits (Nelson et al., 2004). Enfin, en règle générale, les placements de produits semblent être bien acceptés par les joueurs (Lehu, 2007), d'autant plus si ces derniers sont assidus et jeunes (Lehu et Bressoud, 2008) et que le placement est bien intégré (Nelson, 2002 ; Molesworth, 2006), permettant dès lors d'accroître la qualité de l'expérience en apportant du réalisme aux univers ludiques (Edery et Mollick, 2008).

Si les recherches abordent les placements de produits dans les jeux vidéo au travers de logiques cognitives, l'approche expérientielle pourrait fournir un cadre d'étude de la pratique intéressant à mobiliser, d'autant plus dans le cas des adolescents qui ont une relation très expérientielle au média.

1.2. Les adolescents, une relation expérientielle aux jeux vidéo

L'entrée dans l'adolescence représente une période intense en bouleversements (baisse de l'estime de soi, transformations corporelles, questionnements identitaires, chambardements émotionnels...). L'expérience vidéo-ludique va aider les adolescents à faire face à ces derniers, en leur proposant notamment une « échappatoire » aux difficultés qu'ils rencontrent dans leur quotidien.

Elle joue tout d'abord un rôle d'apprentissage : en fournissant un support d'expérimentation de potentialités, elle permet au jeune d'acquérir des savoir-faire, de rêver, d'anticiper des situations et de les expérimenter. En ce sens, elle permet à l'adolescent d'accroître son expérience en vivant des expériences précieuses et bien réelles (Leroux, 2008). Sur le plan émotionnel, le média procure à l'adolescent des sensations plaisantes, il lui permet d'exprimer son agressivité en toute sécurité, de maîtriser ses angoisses (Virole, 2003), et de ressentir des émotions et sensations extrêmes, sans être soumis aux risques réels qui y sont normalement attachés (Tisseron, 2009). Les jeux vidéo ont par ailleurs une fonction cathartique : ils proposent aux adolescents de faire, au sein de l'espace ludique, ce qui leur est interdit dans la réalité (Valleur, 2006). En outre, dans une période marquée par de nombreuses transformations corporelles, ils permettent aux jeunes qui ne sont pas à l'aise avec leur nouvelle réalité physique d'avoir une emprise absolue sur leur corps virtuel, support de toutes les projections et fantaisies (Mogenier, 2003). Les avatars jouent un rôle important dans la quête identitaire des individus, particulièrement intense à l'adolescence : ils représentent un véritable laboratoire permettant aux jeunes d'expérimenter de nouvelles identités et de donner de la consistance aux différentes facettes de leur personnalité (Tisseron, 2009). Enfin, les jeux vidéo jouent un rôle important au sein des groupes de pairs : aujourd'hui, s'il souhaite s'intégrer, un adolescent est obligé de s'intéresser au média (Trémel, 2001). Le support représente une sorte de culture commune aux jeunes, qui en parlent fréquemment entre eux, se les échangent, et s'invitent à jouer à leurs titres préférés (Pasquier, 2005). L'activité vidéo-ludique est donc emprunte de sociabilité (Lachance, 2011), en particulier chez les groupes de pairs masculins, dans lesquels elle est fortement valorisée (Pasquier, 2005).

Aussi, par le biais des placements de produits, la communication est présentée dans un contexte affectif et émotionnel fort, susceptible de nourrir le lien entre l'adolescent et la marque placée. Par ailleurs, le jeu vidéo représente un support particulier du placement de produits, de par les nombreuses spécificités de l'expérience qu'il propose.

1.3. L'expérience vidéo-ludique

La spécificité de l'expérience vidéo-ludique repose essentiellement sur son caractère interactif. En effet, le joueur n'est pas un simple spectateur mais un véritable acteur de sa pratique. C'est lui qui choisit quoi voir et quoi faire dans l'environnement virtuel, et ses décisions auront nécessairement un impact sur l'histoire. L'expérience vécue est donc unique pour chaque individu, contrairement au cas d'un film ou encore d'une série télévisée, dans lesquels tous les spectateurs visionnent le même contenu (Handler Miller, 2008). Cette possibilité offerte à l'individu de contrôler ce qui se passe à l'écran favorise les phénomènes d'identification et de projection, et lui permet non seulement d'expérimenter de nouveaux rôles, mais aussi d'exprimer de nouvelles facettes de sa personnalité (Coulombe, 2010). En outre, le jeu vidéo propose une expérience physique : un engagement total du corps perceptif est indispensable (Clais et Roustan, 2003). Pendant l'expérience, une sorte « d'absence de soi » se produit, l'absorption par l'image et la tension du corps dans l'action viennent remplir les capacités perceptives et réactives du joueur à la limite de la saturation (Clais et Roustan, 2003). Son attention est ainsi fortement stimulée, tout comme ses perceptions et son

investissement intellectuel, émotionnel, et affectif (Clais et Roustan, 2003). Ceci explique notamment le fait que le média est susceptible de déclencher chez les joueurs des réactions particulières, telles qu'un oubli des besoins physiologiques ou du temps, tant ils sont absorbés par le défi proposé. Enfin, l'expérience vidéo-ludique est marquée par une sensation de présence (autrement dit, l'impression d'être réellement « dans » le jeu), un fort degré d'immersion (Cheng et Cairns, 2005), mais aussi par la possibilité d'expérimenter un état de flux (Fornerino et al, 2006).

Aussi, les particularités de l'expérience vidéo-ludique apparaissent intéressantes à exploiter par les marques qui souhaitent communiquer auprès des adolescents. Il convient donc à présent de s'intéresser à la méthodologie mise en place pour répondre aux objectifs de cette recherche.

2. Méthodologie de la recherche

Cette recherche a pour objectif de comprendre les raisons qui doivent pousser les annonceurs qui ciblent les adolescents à adopter le placement de produits dans les jeux vidéo dans leur dispositif média, mais aussi à déterminer la meilleure façon pour eux d'y mettre en scène leurs marques. Si la plupart des travaux académiques abordent les placements de produits au travers de logiques quantitativistes, cette recherche prend le parti de s'en éloigner en privilégiant une perspective expérientielle, et en mobilisant une démarche entièrement qualitative.

Un design d'étude composé de trois phases de collecte de données a été retenu.

D'abord, 10 entretiens avec des experts du placement de produits et des jeux vidéo ont été réalisés : agences de placements, annonceurs, régie publicitaire, éditeur et producteurs de jeu vidéo, et rédacteur en chef d'un magazine spécialisé. Le but était de mettre la lumière sur leurs pratiques, en apportant une compréhension fine de leur manière d'appréhender les placements de produits, ainsi que sur les intérêts et limites perçus du support jeu vidéo. Les entretiens, semi-directifs, ont été réalisés soit en face-à-face, soit par voie électronique. Ils ont été menés à partir de guides d'entretien adaptés aux différents interlocuteurs.

Ensuite, il convenait de s'intéresser à notre population d'étude, les adolescents. Si l'adolescent peut être considéré comme « *un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* » (Fosse-Gomez, 1991, p.8), nous avons fait le choix, dans cette recherche, de nous focaliser sur les adolescents dans leur culture collège, soit des individus âgés de 11 à 15 ans. En effet, comme le précise Bruno (2000), lorsqu'on étudie la population adolescente, il peut être pertinent de ne pas la considérer comme un tout uniforme, mais de la diviser en deux sous-groupes distincts (« *early adolescence* » et « *late adolescence* »), un jeune de 12 ans n'ayant *a priori* pas grand-chose en commun avec son aîné de 18 ans. La période collège apparaît particulièrement intéressante pour notre étude dans la mesure où elle est marquée à la fois par une intensité de la quête identitaire, par une importance majeure accordée aux marques, et par une forte fréquentation des produits audiovisuels de masse.

Dans un premier temps, 20 entretiens de groupe ont été mis en place dans un collège de la périphérie rouennaise. Les groupes, librement constitués par les adolescents, étaient composés de 2 à 5 participants, soit 64 répondants au total. Le guide d'animation était structuré autour

de trois thèmes. D'abord, les adolescents étaient amenés à échanger sur leurs expériences vidéo-ludiques (émotions, temps consacré au support, place au sein du groupe de pairs...). Ensuite, ils étaient invités à réfléchir sur les placements de produits, à partir des marques qu'ils avaient déjà remarquées dans leurs jeux (intérêts de la pratique, limites, objectifs...). Enfin, l'influence des placements de produits sur leurs relations aux marques était abordée.

Dans un second temps, dans le but d'accroître la validité des conclusions émises, 20 entretiens individuels ont été menés dans un second collège de la périphérie rouennaise. L'objectif était d'approfondir notre compréhension de la manière dont les placements de produits dans les jeux vidéo pouvaient être mobilisés par les annonceurs pour communiquer auprès de leur cible. Autrement dit, nous souhaitions comprendre comment les marques devaient prendre en compte la culture adolescente et leurs expériences vidéo-ludiques dans leurs stratégies de placement de produits.

Notons que lors des entretiens de groupe et des entretiens individuels, les adolescents ont été invités à jouer à différents jeux, avec ou sans placements de produits (annexe 1), afin de favoriser la richesse des interactions, de maintenir leur attention par son aspect ludique, et d'obtenir des réactions *in situ* plus riches.

La collecte a été arrêtée lorsque le seuil de saturation des données a été atteint, c'est-à-dire lorsqu'un entretien additionnel n'apportait plus d'information nouvelle. Tous les entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits de manière littéraire, afin de conserver l'exactitude du discours des praticiens et des adolescents interrogés.

L'ensemble du corpus a été soumis à une analyse de contenu thématique (Bardin, 1977), réalisée à l'aide du logiciel Nvivo 8. Le codage a été effectué de manière ouverte et inductive, dans une logique de découverte. Il s'agissait tout d'abord d'examiner une partie du corpus et d'établir des catégories associées à des définitions. Ensuite, l'ensemble a été codé à l'aide de la grille établie. Dans le cas des entretiens avec les praticiens, les catégories retenues relevaient des modalités du placement, des critères d'efficacité, des avantages/limites perçus, des objectifs, et des freins à la pratique.

En ce qui concerne les entretiens de groupe et individuels avec les adolescents, les catégories relevaient d'une part de l'expérience vécue avec les jeux vidéo, et d'autre part des perceptions des placements de produits et attitudes envers les marques placées.

3. Résultats

3.1. Les praticiens : une vision court-termiste des placements de produits dans les jeux vidéo

Selon les différents experts interrogés, les avantages du jeu vidéo en tant que support du placement de produits à destination des adolescents résident dans la possibilité d'offrir une interaction avec les produits : « *t'as vraiment une interaction avec le produit, contrairement au cinéma où tu le vois juste* » (éditeur de jeu vidéo), mais aussi dans l'immersion et l'attention totale et exclusive qu'il suscite chez la cible : « *la concentration est maximum* » (agence de placement de produits), « *c'est complètement immersif, donc là l'attention du joueur est totalement focalisée sur ce qu'il fait, il peut pas faire du multi-tasking, l'ado ne peut pas à la fois répondre à son... envoyer des textos, regarder la télé etcetera [...]* c'est le

seul média qui nécessitait de toute façon 100% de concentration et d'implication » (régie publicitaire).

Les annonceurs mobilisent le placement de produits dans les jeux vidéo à des fins de notoriété, pour communiquer sur leurs produits, marques, et valeurs (objectifs cognitifs), mais aussi pour des objectifs d'image (affectif) : *« l'intérêt est soit de montrer la sportivité de nos véhicules, soit de faire connaître des démarches au grand public comme l'éco-responsabilité »* (annonceur), *« l'objectif de la campagne, c'était augmenter la notoriété de la marque, la rendre plus appétante pour les 18/34 »* (régie publicitaire). Ils se situent *in fine* dans une logique de maximisation de leur ROI : *« le maître mot 2009 ça a été ROI, tout le monde disait ah faut du ROI, faut du ROI »* (régie publicitaire). Ils mesurent dès lors l'impact de leurs actions au travers de variables issues des modèles traditionnels de persuasion publicitaire, telles que l'attention, la reconnaissance, l'attitude, la mémorisation des marques placées, ainsi que leur acceptabilité : *« l'annonceur lui va dire, ah ouais mais comment on mesure, comment on mesure ? en gros les scores d'agrément, donc l'efficacité de la publicité [...] le groupe-test avait effectivement bien vu que la marque était présente, et c'était d'ailleurs quasiment au même niveau que l'affichage urbain »* (régie publicitaire). Les dispositifs d'oculométrie sont ainsi couramment utilisés par les praticiens pour mesurer l'attention portée par les joueurs à la marque placée *« ils ont fait de l'eye-tracking, parce que la question était mais alors, est ce que les pubs sont vues ? [...] ils ont pris aussi des populations, pas des hardcore gamers, vraiment des gamers occasionnels, enfin bon, et en les exposant, ils ont après donc suivi le mouvement des yeux et donc par rapport à où ça se pose sur l'écran et ils ont fait après les post-tests et il a été démontré que les pubs étaient vues »* (régie publicitaire). Aussi, les praticiens mettent en avant plusieurs variables d'efficacité des placements de produits dans les jeux vidéo, permettant d'accroître l'attention, l'acceptabilité, la mémorisation ou encore l'attitude envers la marque, régulièrement négociées par les annonceurs : la récurrence, la discrétion, l'intégration au scénario et la congruence du placement avec le contexte du jeu.

Au final, à l'image du parrainage ou de la publicité classique, les annonceurs se focalisent sur des approches cognitives dans leur manière d'appréhender les placements de produits dans les jeux vidéo, au détriment de la dimension expérientielle. Pourtant, le placement de produits se distingue des communications publicitaires traditionnelles par son intégration dans une expérience de divertissement : le contact avec la marque se fait au moment même où l'adolescent vit cette expérience, pendant laquelle son implication cognitive et émotionnelle est différente. Il convient donc de se pencher sur les spécificités de cette expérience.

3.2. L'expérience vidéo-ludique adolescente

- Des jeux pour filles, des jeux pour garçons ?

Le jeu vidéo apparaît comme un support ancré dans le quotidien des adolescents. Il représente un média central dans la sociabilité masculine : *« oui ! on en parle beaucoup ! »* (G, 12 ans). Si les garçons se plient au territoire de genre dans le choix de leurs jeux, le phénomène inverse s'observe chez les filles : *« sur la Xbox, Fifa, des trucs de foot, les jeux de voiture moi j'aime bien »* (F, 13 ans), *« je joue à Call of Duty c'est trop bien ! »* (F, 14 ans), *« les trucs un peu plus mec quoi »* (F, 15 ans). La majorité des filles s'adonne ainsi aux jeux de « garçons » (sport, guerre...), et dénigre les offres genrées créées pour elles (jeux de danse, de mode, de cuisine...). L'expérience vidéo-ludique semble alors permettre aux adolescentes d'explorer le territoire de l'autre, et d'accéder au rang de garçon et aux valeurs qui lui sont associées (Ruel-Tracquet, 2010). Aussi, un annonceur qui cible les adolescentes semble avoir davantage

intérêt à intégrer des jeux de « garçons » plutôt que des titres spécialement conçus pour elles, ou encore des jeux mixtes, valorisés dans les deux communautés (tels que les jeux de simulation de vie).

En revanche, si les jeux vidéo représentent une activité sociale chez les garçons et sont à ce titre un sujet de conversation courant au sein des groupes de pairs, ils ne sont quasiment jamais abordés chez les filles : « *nous on est des filles alors on n'en parle pas !* » (F, 11 ans).

- Les particularités de l'expérience vidéo-ludique adolescente

L'interactivité est une spécificité des jeux vidéo. Le média permet aux adolescents de vivre une expérience collective avec leurs pairs, ou encore de faire de nouvelles rencontres au sein des espaces virtuels : « *c'est surtout jouer avec les copains, rigoler* » (G, 13 ans), « *ça permet de ne pas se sentir seul* » (G, 14 ans). Les adolescents ont la possibilité d'y braver les interdits, en ce sens, le plaisir de l'expérience émane souvent de sa fonction cathartique : « *moi je sais pas des fois quand je m'énerve sur les jeux vidéo parce que je perds, ça me fait... des fois ça me fait du bien, c'est comme si je me libérais de quelque chose des fois quand je m'énerve* » (G, 14 ans). L'interactivité leur permet d'expérimenter de multiples identités au travers des avatars qu'ils choisissent d'incarner : « *le fait de pouvoir être des personnages différents [...] je sais pas c'est comme si on vivait des autres vies, comme si on était quelqu'un d'autre* » (F, 12 ans). Un soin particulier est alors accordé à la construction de l'avatar, parfois double de soi (« *c'est celui qui me ressemble* » - G, 11 ans), parfois idéal de soi (« *j'ai pas envie qu'il me ressemble en fait, voilà quoi ! je l'ai fait déjà à la peau mate, avec une barbe comme moi, et puis avec les cheveux en l'air blonds et puis plus musclé que moi parce que... bon voilà quoi !* » - G, 14 ans), ou encore autre totalement imaginaire (« *il me ressemble pas du tout, il a le crâne rasé, typé un peu...* » -G, 14 ans). Les jeux vidéo en ligne offrent par ailleurs un terrain fertile pour expérimenter les relations amoureuses. Dans une période d'émergence des préoccupations sexuelles, ils permettent aux adolescents de tenter sans danger des rapprochements amoureux, et ainsi d'apprendre sur les relations de couple, tout en expérimentant des émotions qui les assaillent et qu'ils peinent bien souvent à exprimer dans la vie réelle : « *tu cliques sur un avatar, tu peux lui faire un câlin, tu peux l'embrasser ou n'importe quoi* » (G, 14 ans).

- Des expériences différentes

Si le jeu vidéo est présenté à la fois dans la littérature et par les différents experts interrogés comme un média immersif, nécessitant une implication et une attention totales, l'analyse des données collectées auprès des adolescents nous amène à distinguer trois profils de joueurs, vivant des expériences différentes avec le média. L'expérience vécue semble en effet différer en fonction de la passion que l'adolescent voue au support (tableau 1).

Tableau 1. Profils-types d'adolescents-joueurs

Profils	Intensité de l'expérience	Types de consommation	Caractéristiques
Indifférents	Très faible	Passe-temps	Faiblement impliqués, ne consomment pas ou très peu de jeux sur console, mais plutôt des jeux sur réseaux sociaux, tablette ou mobile. Expérience très brève mais répétitive, multi-activité, faible attention.
Hardcore	Très forte	Passionnée	Consommation intensive, expérience

gamers			intense émotionnellement, souvent très immersive, comportements pouvant aller jusqu'à l'addiction. Consommation uniquement de jeux sur console et PC.
Joueurs occasionnels	Parfois forte, parfois faible	Plaisir	Apprécie les jeux vidéo, mais y consacrent moins de temps et sont moins assidus que les <i>hardcore gamers</i> . Expérience dépend du jeu.

Ainsi, l'expérience vidéo-ludique ne suscite pas toujours une immersion et une attention totales chez les adolescents. La passion de ces derniers pour le support, mais aussi pour le jeu influence leur expérience. Cette dernière peut dès lors être très immersive, engendrant une attention exclusive et une forte intensité émotionnelle : « *faut pas tourner la tête une seconde* » (G, 11 ans), « *je suis toujours tout seul parce que je fais de la compétition, je préfère être seul quand même pour jouer, pour bien rester concentré sur le jeu* » (G, 13 ans), « *je suis sur le bord du siège, très tendue* » (F, 14 ans). Elle peut aussi être peu intense, l'adolescent accordant une faible attention à l'écran et interrompant sans difficulté la partie : « *avec des jeux de foot j'arrive facilement à me détacher* » (F, 11 ans). Il s'adonne même parfois à d'autres activités simultanément : « *je mange tout en jouant* » (G, 14 ans). De même, les moins passionnés par le support délaissent les jeux sur console, au profit des jeux sur mobile, tablette, ou réseaux sociaux, proposant une expérience de jeu plus simple et de très courte durée : « *j'aime bien jouer aussi sur ma tablette sur des petits jeux nuls, des petits jeux d'arcade quoi* » (G, 13 ans), « *plus sur Facebook, les jeux en ligne* » (F, 15 ans). Ces différences d'expériences apparaissent importantes à prendre en compte par les annonceurs : par exemple, pour accroître l'audience de leur placement, ils se doivent d'intégrer des jeux sur console, mais aussi sur réseaux sociaux, tablette et mobiles, plébiscités par les moins passionnés.

- L'importance de la personnalisation

Les adolescents accordent une place majeure à la personnalisation dans leur expérience vidéo-ludique. L'étape de personnalisation apparaît en effet marquée par un investissement cognitif, affectif et émotionnel fort : « *j'adore tout ce qui est personnalisable, genre la personnalisation de l'avatar déjà, pour moi c'est le plus important [...] je me fais entièrement plaisir à faire ça* » (G, 13 ans), « *moi je passe plus de temps à modifier ma voiture qu'à jouer avec, je mets plus de temps à faire ça qu'à aller dans la rue, tout ça, avec* » (G, 15 ans). Cette importance de la personnalisation peut être mise en relation avec leur quête identitaire, les avatars leur permettant de donner de la consistance aux différentes facettes de leur personnalité. Elle accentue le phénomène de projection, mais aussi l'affect ressenti vis-à-vis de l'objet créé : « *tu conduis pas une voiture comme tout le monde mais une voiture comme toi tu l'as choisie, comme toi tu l'as pensée, tu t'amuses à associer les choses pour pouvoir créer la voiture parfaite* » (G, 14 ans). Cette étape apparaît dès lors comme stratégique pour les annonceurs.

3.3. Une expérience à mobiliser par les annonceurs pour provoquer des comportements favorables à la marque

Le jeu vidéo apparaît comme un média intéressant à mobiliser par les marques pour renforcer leur proximité avec la cible adolescente, et susciter des comportements favorables envers elles. Deux cas peuvent être distingués, en fonction du degré de familiarité avec la marque.

Dans le cas d'une marque non-familière, l'interaction pendant l'expérience offre l'opportunité aux adolescents d'acquérir des informations, de se forger une image et des préférences quant aux différents produits, similaire à une expérience de marque qu'ils auraient vécue dans la vie réelle : *« BMW c'est une grosse voiture, et puis elle va vite et puis elle est solide, et puis elle a beaucoup de... enfin elle patine pas, elle tient bien la route, elle a beaucoup d'adhérence »* (G, 11 ans). Les adolescents les plus passionnés montrent un intérêt particulier aux différents éléments d'informations proposés : *« je connais le moteur, la vitesse de 0 à 100 en combien de secondes, et puis les trucs techniques »* (G, 15 ans). Les perceptions peuvent être transférées à la vraie vie : *« oui elles sont pareilles, parce qu'ils refont le modèle exact dans le jeu »* (G, 13 ans). Le jeu vidéo est par ailleurs un média privilégié par les adolescents pour vivre une expérience avec une marque désirable, à laquelle ils ne peuvent avoir accès dans la vie réelle. Par son caractère interactif, il leur permet d'explorer des rêves fondés sur la consommation : *« les Lamborghini, les Ferrari, tout ça c'est... tu les aurais pas dans le jeu tu les verrais jamais dans ta vie »* (G, 14 ans). Aussi, il apparaît comme un support à privilégier pour les annonceurs qui ne les ciblent pas directement, afin de nourrir leur notoriété et leur imaginaire, tout en contribuant à construire leur dimension mythique.

Néanmoins, le jeu vidéo apparaît avant tout approprié aux placements de marques qui font partie des univers de consommation adolescents. Ces derniers recherchent activement à vivre des expériences interactives avec les marques familières qu'ils affectionnent. Ces expériences ont dès lors une forte valeur récréative : *« ça serait marrant de promener ton personnage dans la ville, et de trouver un Mc Do où tu peux entrer, commander un menu tout ça »* (G, 15 ans), *« ce qui est bien déjà c'est qu'il y a H&M »* (F, 11 ans). Les adolescents, qui vivent dans un univers consumériste de marques, portent sur ces dernières un regard bienveillant qui se traduit par un hédonisme d'interagir avec elles dans leur jeu. Pour la marque, le placement de produits permet alors d'accroître son capital sympathie, de créer une relation de connivence et de renforcer son lien affectif avec l'adolescent : *« il y a que Axe qui m'a donné envie, c'était une grosse bouteille de déodorant, en fait c'était très bien fait, c'était une grande bouteille et quand on appuyait sur un bouton ça faisait tourner la bouteille, et après ça balançait de l'eau »* (G, 12 ans), *« ce qui est marrant c'est que c'est Oasis [...] il y avait par exemple une cascade et il fallait monter les rochers et tout, c'était assez marrant, ils font des trucs assez drôles Oasis »* (G, 15 ans). Le média permet ainsi à une marque familière de proposer une expérience interactive, ludique et divertissante aux adolescents, créant un contexte favorable pour communiquer sur ses valeurs, véhiculer un message et nourrir son image, afin de renforcer ses liens avec eux et de les fidéliser. Un contenu ludique et divertissant amène les jeunes à adhérer à la marque, et à mémoriser son univers.

De même, l'étape de la personnalisation représente un moyen privilégié pour une marque familière de renforcer sa proximité avec l'adolescent. Elle représente une vitrine de son attachement : *« moi c'est Nike, c'est le mieux Nike, les équipements sont cent, dix mille fois mieux que Adidas, moi dès que j'ai des crédits je vais dans la boutique virtuelle et je prends toutes les nouveautés Nike ! c'est carrément plus stylé »* (G, 12 ans). La présence de la marque de vêtements, d'accessoires, ou encore de voiture favorite dans l'offre de personnalisation est plébiscitée, devenant une motivation supplémentaire à se plonger dans l'expérience : *« dans le jeu je rajouterais bien Unküt »* (G, 14 ans), *« ça serait moins bien s'il y avait pas Nike, ça serait moche »* (G, 11 ans). Les sentiments pour une marque peuvent même conduire ses partisans à acheter ses produits virtuels, mais avec de l'argent bien réel : *« je fais des sms pour pouvoir avoir des crédits dessus pour pouvoir du coup changer l'avatar [...] en ce moment c'est 4.50 le machin, et puis ça te permet d'avoir 3000 crédits et tu peux*

changer les habits, les personnes, les effets, les caractères, tout ce que tu veux sur ton personnage, moi j'achète des affaires comme ça Unküt sur le jeu, j'aime que cette marque là donc dès que je la vois sur un site je l'achète [...] dans ma tête je me dis ouais il a de la classe mon avatar » (G, 14 ans). De ce fait, la relation affective entre l'adolescent et la marque est renforcée pendant la personnalisation : *« c'est juste pour le plaisir de les voir et de jouer avec, enfin c'est surtout pour le voir le personnage avec »* (G, 13 ans). Pour la marque, l'étape représente une opportunité de nourrir son lien émotionnel avec l'adolescent.

Aussi, l'interactivité propre au média jeu vidéo permet aux marques d'offrir des contenus divertissants aux adolescents, permettant de nouer ou renforcer des relations riches et de connivence, d'accroître leur capital sympathie, de susciter des émotions positives et finalement de construire mais surtout de renforcer les préférences envers elles. L'intérêt du support réside donc avant tout dans la poursuite d'objectifs affectifs. L'expérience vécue dans l'univers ludique joue finalement sur la logique de comportement de l'adolescent, renforçant sa fidélité à la marque qu'il plébiscite dans la vie réelle.

3.4. Une technique de communication plébiscitée par les adolescents

- Un attrait pour les marques qui influence leurs réactions à la pratique...

L'acceptabilité des placements de produits semble acquise chez la majorité des adolescents. Bercés par les marques depuis leur enfance, ces dernières tiennent une place prépondérante dans leur quotidien. Les adolescents aiment les marques (Fosse-Gomez, 2011), et ce rapport particulier qu'ils entretiennent avec elles joue un rôle majeur dans la manière dont ils réceptionnent les placements de produits. Ils se projettent ainsi plus facilement dans une expérience contenant des placements, notamment du fait du réalisme qu'ils apportent aux univers ludiques : *« déjà de mettre des marques réelles, qui existent vraiment, je pense que ça rattacherait le jeu à aujourd'hui, à de nos jours »* (G, 13 ans), *« c'est mieux quand il y a des marques où c'est... où tu te crois vraiment dans la réalité »* (G, 12 ans), *« c'est plus réel, ça donne beaucoup plus envie d'y jouer aussi »* (G, 13 ans). Les adolescents entretiennent en effet un lien particulier avec les marques commerciales, cette relation étant nourrie par un fort enjeu identitaire, émanant de leur besoin de se construire une identité tant personnelle que sociale. Les marques ont une fonction rassurante, en leur servant de balise dans un monde en constante évolution (Feldwick, 1991). Retrouver ces balises dans les univers vidéo-ludiques est apprécié par les adolescents, qui y trouvent un reflet de leur propre monde et de leurs préoccupations, et s'immergent ainsi plus facilement dans les univers proposés.

- ... D'autant plus dans le cas de produits et marques qui les concernent

Cette acceptabilité apparaît d'autant plus importante que le placement concerne des produits ou marques qui font partie de leurs univers de consommation. Plus précisément, les produits à forte visibilité sociale (vêtements, téléphones portables...) semblent davantage appréciés par les adolescents : *« il faut des marques d'habits ou des marques qui intéressent les jeunes »* (G, 14 ans).

- La nécessité de respecter une congruence

Si l'acceptabilité des placements de produits dans les jeux vidéo par les adolescents semble forte, il est cependant nécessaire que ces derniers soient congruents avec les univers de jeu. L'intégration de jeux aux univers incongrus avec la présence de marques (par exemple,

fantastiques ou historiquement datés) est rejetée par les adolescents, et engendre une attitude négative vis-à-vis du jeu : « *ça serait plus du tout l'esprit du jeu, ça grillerait la franchise* » (F, 14 ans), « *je pense qu'ils feront jamais ça parce qu'ils seraient sûrs de perdre tous leurs joueurs* » (G, 14 ans). Cependant, la marque semble peu souffrir d'un placement non congruent, d'autant plus si elle est fortement appréciée de l'adolescent : « *j'aime bien Nike donc ça changera rien* » (G, 12 ans), « *c'est pas parce qu'ils sont dans le jeu que je vais arrêter d'y aller* » (F, 14 ans).

Aussi, si les problématiques d'acceptabilité des placements de produits sont régulièrement évoquées par les praticiens, elles apparaissent finalement peu légitimes dans le cas des adolescents, qui plébiscitent pour la plupart la présence de marques réelles dans leurs jeux.

- Un miroir de la culture adolescente à mobiliser pour renforcer la légitimité de la marque

Les placements de produits, tout comme les jeux vidéo, font partie de la culture de consommation adolescente et représentent un moyen pour les annonceurs de développer des liens forts et durables avec une cible *a priori* difficile à séduire et à fidéliser. La pratique offre des opportunités majeures pour les marques d'être considérées comme légitimes dans le quotidien adolescent. Par exemple, le jeu vidéo apparaît comme un moyen pour les adolescents d'explorer et de se placer par rapport aux normes de genre : cette logique identitaire caractérisant leur expérience vidéo-ludique doit être prise en compte par les annonceurs dans le choix du jeu à intégrer, et peut leur permettre de renforcer leur légitimité. Une marque fortement connotée masculine se doit ainsi d'intégrer les univers de jeu véhiculant des valeurs de virilité, plébiscités par les jeunes. Ces univers s'imposent aussi comme des territoires intéressants à explorer pour donner un genre neutre aux produits, ou encore pour positionner des marques ciblant les filles, leur donnant alors une tonalité de transgression.

Ce constat doit inviter les annonceurs à adopter une grille de lecture de la pratique différente de celle qu'ils mobilisent actuellement, basée sur des variables traditionnelles de communication publicitaire. Au-delà des objectifs classiques de communication, il convient d'examiner les raisons pour lesquelles les jeux sont plébiscités par les jeunes pour comprendre comment la marque peut s'y insérer de manière légitime. Autrement dit, il s'agit de repérer les moments-clés, les temps forts de l'expérience vidéo-ludique permettant de susciter l'adhésion à la marque. Par exemple, l'intégration de l'étape de personnalisation d'un jeu vidéo offre des opportunités majeures pour les marques de renforcer leur lien émotionnel avec les adolescents, dont les avatars représentent de véritables outils pour explorer différents registres identitaires.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de comprendre pourquoi et comment mobiliser le placement de produits dans les jeux vidéo pour communiquer auprès des adolescents. Les résultats montrent que la technique permet de renforcer la légitimité de la marque, qui fait partie du quotidien des adolescents, tout en fournissant une épaisseur dans le lien entre les annonceurs et la cible. Trois profils-type d'adolescents-joueurs, vivant une relation différente avec le support, ont pu être mis en perspective, et doivent mener les annonceurs à adapter leur stratégie de communication. Au final, cette recherche invite les annonceurs à repérer les

moments-clés de l'expérience vidéo-ludique pour déterminer comment optimiser leurs placements de produits. Elle met l'accent sur les intérêts de mieux comprendre la culture adolescente, ainsi que le caractère holistique de l'expérience vécue avec un support, plutôt que de se focaliser sur des logiques cognitives court-termistes, pourtant encore privilégiées par les praticiens.

Elle présente néanmoins des limites, qu'il convient d'évoquer. Elles concernent principalement le profil des adolescents interrogés (certains critères n'ont pas été pris en compte, tels que le milieu social de l'adolescent, ou encore son lieu d'habitation, qui peuvent avoir une influence sur leurs réponses aux placements de produits ou encore sur leur relation au média), ainsi que les stimuli mobilisés au cours des entretiens.

Cette recherche pourrait être répliquée avec d'autres territoires du placement de produits plébiscités par les adolescents, tels que la musique (chansons, clips musicaux, concerts...) ou encore les émissions de télé-réalité et les séries télévisées. L'impact de l'expérience corporelle sur les perceptions des marques placées apparaît également comme une voie de recherche intéressante à explorer.

Références bibliographiques

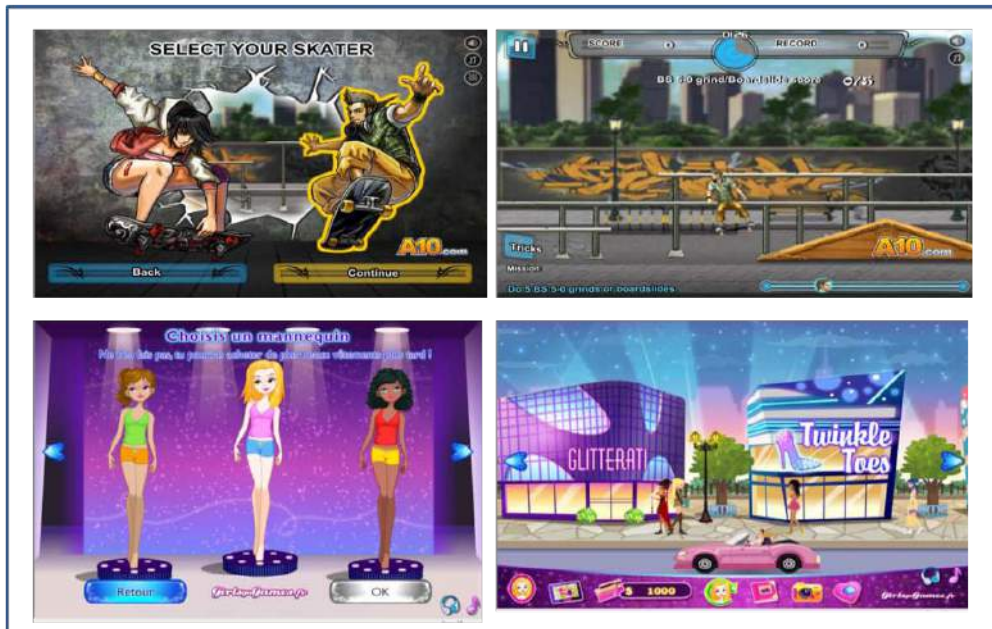
- Balasubramanian S-K. (1994), « Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues », *Journal of Advertising*, vol 23, n°4, pp. 29–46.
- Bardin L. (2005 [1977]), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
- Bruno P. (2000), *Existe-t-il une culture adolescente ?* In Press, Paris.
- Cheng K. et Cairns P.A (2005), “Behavior, realism, and immersion in game”, Paper presented at the CHI 2005, Portland, pp.1272-1275.
- Clais J-B et Roustan M. (2003), « Les jeux vidéo, c'est physique ! Réalité virtuelle et engagement du corps dans la pratique vidéoludique », In *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité*, sous la direction de Roustan M., l'Harmattan.
- Coulombe M. (2010), *Le monde sans fin des jeux vidéo*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Delattre E. (2008), « Les nouveaux territoires du placement de marques », *Revue Française du Marketing*, vol 216, 1/5, pp.63-72.
- Edery D. & Mollick E. (2008), *Changing the game: how video games are transforming the future of business*, FT Press.
- Edwards J. (2006), « On TV, Kids and placements often show up together », *Brandweek*, 3/13/2006, 47 (11), p.18.
- Feldwick P. (1991), « Defining a brand », in D. Cowley (coord), *Understanding brands : by 10 people who do*, Londres, Kogan Page.
- Ferreira Da Silva M. (2014), « Les placements de produits dans les séries télévisées et les jeux vidéo : des marqueurs de la culture adolescente », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Fornerino M., Helme-Guizon A., et Gotteland D. (2006), « Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *Actes du XXII Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Fosse-Gomez M-H. (1991), « L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 6, n°4, pp. 100-118.
- Fosse-Gomez M-H. (2011), « De la boum à LOL », In *Les paradoxes du marketing, ruptures et nouvelles pratiques*, sous la direction de Marie-Hélène Fosse-Gomez, Eyrolles, Editions d'organisation, pp.47-63.
- Glass Z. (2007), « The effectiveness of product placement in video games », *Journal of interactive advertising*, vol 8 n°1, pp. 1-27.
- Hackley C. et Tiwsakul R. (2006), « Entertainment marketing and experiential consumption », *Journal of Marketing communications*, volume 12 n°1, pp.63-75.
- Handler Miller C. (2008), *Digital Storytelling, a creator's guide to interactive entertainment*, Focal Press.
- Karrh J-A. (1998), “Brand Placement: a Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 20 n°2, pp. 31-49.
- Lachance J. (2011), *L'adolescence hypermoderne, le nouveau rapport au temps des jeunes*, Presses de l'Université Laval, coll. Sociologie au coin de la rue.
- Lehu J-M et Bressoud E. (2008), « L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux vidéo : une application aux joueurs de 15-35 ans », *Actes du 24^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, 15-16 mai, Paris.
- Lehu J-M (2007), « Advergaming : analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu », *Actes du 6^{ième} Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, 26-27 janvier, Paris.

- Leroux Y. (2008), « Les jeux vidéo, un ludopaysage », *Enfances&psy*, 2008/1, n°38.
- Mackay T., Ewing M., Newton F., et Windisch L. (2009), « The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall », *International journal of advertising*, vol 28 n°3, pp 423-438.
- Mogenier J. (2003), « Quelle place pour le jeu vidéo en ludothèque ? », *In La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, sous la direction de Roustan M., L'Harmattan, Paris.
- Molesworth M. (2006), « Real brands in imaginary worlds : investigating players' experiences of brand placement in digital games », *Journal of consumer behavior*, vol 5 n°4, pp 355-366.
- Nelson M-R. et McLeod L-E. (2005), "Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others", *International Journal of Consumer Studies*, vol 29 n°6, pp. 515-528.
- Nelson M-R. (2002), "Recall of brand placements in computer/video games", *Journal of advertising research*, vol 42 n°2, pp.80-92.
- Nelson M-R., Keum H., et Yaros R-A. (2004), « Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games », *Journal of Interactive Advertising*, vol 5 n°1, pp. 3-21.
- Pasquier D. (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Autrement, Paris.
- Tisseron S. (2009), « Jeux vidéo : entre nouvelle culture et séductions de la dyade numérique », *Psychotropes*, 2009/1 vol 15, pp.21-41.
- Trémel L. (2001), « Les jeux vidéo : un ensemble à déconstruire, des pratiques à analyser, *Revue Française de Pédagogie* », 136, pp.147-157.
- Valleur M. (2006), « L'addiction aux jeux vidéo, une dépendance émergente ? », *Enfances et Psy*, 2006/2, n°31, pp 125-133.
- Virole B. (2003), *Du bon usage des jeux vidéo et autres aventures virtuelles*, Hachette littérature, Paris.
- Yang M., Roskos D., Dinu L., et Arpan L. (2006), « The effectiveness of in-game advertising : comparing college students explicit and implicit memory for brand names », *Journal of advertising*, vol 35 n°4, pp 143-152.

Annexe 1. Stimuli utilisés lors des entretiens de groupe et des entretiens individuels avec les adolescents

1.1. Stimuli mobilisés lors des entretiens de groupe

- Jeux sans placements de produits : jeu de skateboard et jeu de mode (jeux d'arcade)



- Jeux avec placements de produits : *Toca Race Driver 3* (course automobile) et *Sims H&M* (placements interactifs et périphériques)



1.2. Stimuli mobilisé lors des entretiens individuels : *Tony Hawk's Project 8*

Tony Hawk's Project 8 est un jeu de skate sur console portable (PSP). Le joueur incarne un prétendant au titre de roi du *skateboard*, et doit prouver sa valeur et son niveau en gravissant peu à peu les échelons. Les possibilités de personnalisation sont nombreuses : des accessoires aux vêtements, en passant par les chaussures. Des marques spécialisées y côtoient des marques plus familières. De même, on retrouve des placements de produits sous forme d'affichage dans différents endroits de la ville.



SESSION 8 : *Méthodes de recherche*

::. De la théorie à la pratique : comment collecter et analyser des dessins dans une recherche portant sur l'enfant consommateur ?

Une application aux dessins représentant un « bon goûter ».

- **Pascale EZAN**
Maître de conférences HDR, IAE de Rouen, NIMEC
- **Mathilde GOLLETY**
Professeur en Sciences de Gestion, Université Panthéon Assas, LARGEPA
- **Valérie HEMAR-NICOLAS**
Maître de conférences, Université Paris Sud, RITM

::. Le rôle de la normalité dans les échanges numériques entre particuliers : une approche transactionnelle de la confiance.

- **Adrien BAILLY**
Doctorant contractuel Chargé d'Enseignements, Université de Lorraine, CEREFIGE

::. Proposition d'une échelle de mesure de l'état de désorientation du consommateur dans le domaine de la santé alimentaire.

- **Magali MURARO-COCHART**
Maître de conférences, Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS
- **Karine Cissé-DEPARDON**
Maître de conférences, Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS

**De la théorie à la pratique :
comment collecter et analyser des dessins dans une
recherche portant sur l'enfant consommateur ?
Une application aux dessins représentant
un « bon goûter».**

Pascale EZAN
Maître de conférences – HDR
NIMEC – IAE de Rouen
3 avenue Pasteur
76186 Rouen cedex
pascale.ezan@univ-rouen.fr

Mathilde GOLLETY
Professeur en Sciences de Gestion
LARGEPA - Université Panthéon Assas
Maison des Sciences de Gestion, 1 rue Guy de la Brosse
75005 – Paris
mathilde.gollety@gmail.com

Valérie HEMAR-NICOLAS
Maître de conférences
RITM – Université Paris Sud
54, boulevard Desgranges
92331 Sceaux
valerie.nicolas-hemar@u-psud.fr

Résumé : L'objectif de ce travail trouve sa source dans l'application de l'article de Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas (2015) qui propose, à partir des enseignements tirés de la psychologie, un guide méthodologique pour tout chercheur souhaitant élargir sa palette des outils de collecte des données auprès d'une population enfantine. Nous proposons de suivre pas à pas la méthodologie sus mentionnée en l'appliquant à une collecte de dessins, qui a pour objectif de décrire et comprendre ce qu'est un bon goûter pour un enfant.

**De la théorie à la pratique : comment collecter et analyser des dessins dans une
recherche portant sur l'enfant consommateur ?
Une application aux dessins représentant un « bon goûter ».**

Le dessin est une forme de langage privilégié pour l'enfant. Très tôt, l'enfant s'exprime par le dessin, cette technique lui permettant de laisser libre cours à sa créativité et de coucher sur le papier des sensations, des émotions, et/ou des représentations du monde qui l'entoure.

Le dessin a suscité l'attention des chercheurs dans de nombreuses disciplines des sciences sociales et en particulier en psychologie - discipline qui utilise le dessin depuis longtemps (Goodenough, 1957) - mais aussi en sociologie (Holmes, 1995 ; Corsaro et Molinari, 2005 ; Christensen et James, 2008 ; Delalande, 2009), en anthropologie (Mitchell, 2006 ; Young et Barrett 2001), et en sciences de l'éducation (Secker et alii, 1995). En gestion, et plus particulièrement en marketing, le dessin, qui est pourtant une forme d'expression courante chez l'enfant, a été peu exploité dans la recherche en marketing alors même qu'il présente un certain nombre d'atouts permettant de contourner les méthodes verbales. La raison principale vient sans doute du fait que les dessins, qui sont appréciés selon des critères esthétiques, deviennent sujets à caution dès lors qu'il s'agit de légitimer leur valeur scientifique. Ces réticences à l'encontre de l'utilisation du dessin sont pourtant contestables au regard des avancées que la découverte et l'étude des productions graphiques des peuples sans écriture, à l'instar des enfants, ont suscitées. Faut-il rappeler ici, combien les figurations archéologiques des grottes de Lascaux, les papyrus égyptiens ou encore les peintures amérindiennes, des vestiges de l'art primitif reconnus pour leur beauté, sont aussi des sources de savoirs considérables pour l'humanité (Anati, 2003) ? Au-delà de cette transmission de traces révélant ce qui n'est plus, les dessins sont encore utilisés de nos jours dans de nombreux champs disciplinaires issus des sciences humaines comme la géographie mais également dans les sciences dites dures telles que les neurosciences ou l'astronomie (Sicard, 1998). Ces dessins visualisés sous forme de cartes ou de schémas montrent à quel point les graphismes sont de puissants supports pour étudier un objet, résoudre une problématique complexe ou proposer des analyses riches et puissantes sur le plan conceptuel. Toutes ces productions doivent nécessairement interpeller le chercheur en marketing sur l'idée reçue selon laquelle le dessin serait une ressource mineure au regard d'autres instruments de recueil des données traditionnellement utilisés en sciences de gestion.

Une autre critique exercée à l'encontre du dessin comme donnée scientifique vient du fait qu'il a toujours été un support de croyances utilisé en particulier sous forme d'icônes ou d'images pieuses et semant le doute sur l'objectivité du message véhiculé¹. Là encore, les dessins d'enfants sont souvent associés à des souvenirs, teintés de nostalgie forte et conservés par les familles comme des trésors. Ces raisons concourent au fait que le dessin ne semble pas réellement destiné à des finalités scientifiques. Partant de là, la subjectivité que suppose toute interprétation des dessins enfantins représente sans doute la justification principale qui a conduit la plupart des chercheurs en marketing s'intéressant aux enfants à négliger, voire à rejeter cette méthode de collecte de données.

¹ Pour davantage de précisions, le lecteur intéressé pourra consulter le numéro spécial de la *Revue Sciences Humaines*, n°11, de juin-juillet-août 2008 intitulé « Entre image et écriture : la découverte des systèmes graphiques », pp 19-78.

Pourtant, face à ces réticences, nous défendons l'idée selon laquelle le dessin peut s'envisager comme un matériau à explorer dans les recherches auprès d'enfants. Les nouvelles orientations des problématiques de recherche en marketing portant sur les représentations liées à la consommation et confortant la nécessité de redonner la parole aux enfants dans les études les concernant, plaident en faveur de la reconnaissance du dessin comme ressource scientifique à part entière. A cela s'ajoute une avancée des travaux en psychologie du développement et en psychologie cognitive qui contribue à légitimer les dessins comme des ressources pour le chercheur en marketing qui souhaite mieux comprendre les pratiques de consommation enfantine.

L'objectif de ce travail trouve sa source dans l'application de l'article de Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas (2015) qui propose, à partir des enseignements tirés de la psychologie, un guide méthodologique pour tout chercheur souhaitant élargir sa palette des outils de collecte des données auprès d'une population enfantine. Dans une première partie, nous recensons les travaux qui ont utilisé le dessin comme mode de collecte des données en marketing, en soulignant leurs apports et leurs limites. Dans une seconde partie, nous proposons de suivre pas à pas la méthodologie préconisée par Ezan, Gollety et Hemar-Nicolas (2015) en l'appliquant à une collecte de dessins, qui a pour objectif de décrire et comprendre ce qu'est un bon goûter pour un enfant (Damay et al., 2011).

I. LES RECHERCHES ANTERIEURES SUR L'ENFANT CONSOMMATEUR AYANT MOBILISE LE DESSIN – APPORTS ET LIMITES

Dans les recherches auprès d'adultes, le dessin est la plupart du temps assimilé à un matériel de soutien pour mener des tests projectifs s'apparentant à des TAT (test d'aperception de thèmes) (Lombart, 2008). Dans ce type d'enquêtes, les individus recrutés sont généralement invités à décrire à ce qu'ils voient sur des dessins et à donner leurs propres interprétations des situations proposées en reconstituant par exemple une histoire ou en précisant les traits de caractères des personnages mis en scène (Mc Grath, 1995 ; Mick, Demoss et Faber, 2008). Le dessin a alors pour principal ambition de révéler les représentations cognitives des participants à l'étude (Guelfand, 1999).

Du côté des enfants, l'utilisation du dessin par les chercheurs repose sur une plus grande variété méthodologique : exécution du dessin et prise de parole instantanée, description des éléments y figurant *a posteriori*, comptages d'éléments représentés... Les publications antérieures mobilisant le dessin, qu'elles soient anglophones ou françaises sont recensées dans les annexes 1 et 2.

1.1. Les apports des recherches en marketing mobilisant le dessin

L'examen des travaux recensés fait apparaître que ces recherches contribuent à révéler d'une part des connaissances enfantines en matière de consommation, et d'autre part des représentations mentales que l'univers de la consommation engendre chez eux.

Ainsi, en s'appuyant sur les travaux menés en psychologie cognitive selon lesquels les enfants développent de manière plus précoce leur mémoire visuelle que leur mémoire verbale, plusieurs travaux ont exploré les connaissances des enfants relatives aux packagings et aux marques en leur demandant de dessiner le packaging d'un produit donné (Rossiter, 1976 ; Luisi, 1999 ; McNeal et Ji, 2003 ; Hémar-Nicolas, 2007). Ces dessins ont permis d'examiner non seulement la mémorisation par les enfants des différents éléments des marques, notamment iconographiques (logo, couleurs, personnage de marques, etc.), mais laissent à voir également dans quel univers plus symbolique la marque est insérée. Mc Neal et Ji (2003) sont parvenus à mettre en évidence comment s'organisent dans la mémoire de l'enfant les éléments de connaissance en lien avec le dessin d'un paquet de céréales. Comparativement à

l'étude de Rossiter (1976) conduite vingt ans auparavant, les auteurs montrent que quel que soit l'âge de l'enfant, le dessin est quasi systématiquement assorti d'un nom de marque et que les éléments liés aux caractéristiques nutritionnelles des produits, aux slogans et aux personnages de marque ressortent davantage. Deux autres travaux se sont appuyés sur la technique graphique pour étudier les savoirs et les savoir-faire des enfants en matière de point de vente. McNeal (1992) montre que les enfants ont une connaissance élaborée de l'expérience d'achat dans un magasin. En analysant les couleurs des objets représentés, leur taille, leur disposition dans l'espace, l'auteur parvient à identifier à travers les dessins la dimension émotionnelle attachée à l'expérience d'achat. Plus récemment, Ezan et Piris (2009) invitent des enfants de huit à onze ans à reproduire des rayons de sirops dans les grandes surfaces alimentaires qu'ils fréquentent. Les auteurs mettent en exergue leur compétence à restituer la variété des assortiments proposés sous forme de dessins de manière plus détaillée que les adultes soumis à la même méthodologie dans une étude précédente.

Au-delà de ces stratégies de rappel que le dessin semble faciliter, ces contributions convergent pour souligner que c'est un outil précieux pour aider les enfants à s'exprimer lors d'entretiens semi-directifs.

D'autres recherches mobilisant le dessin visent à examiner la façon dont les enfants se représentent un objet ou une situation de consommation. Ces représentations permettent d'identifier comment les enfants appréhendent sous un angle à la fois cognitif et affectif ces objets ou situations. Dans certaines recherches, l'objectif consiste à explorer le rôle affectif et social exercé par les marques auprès des enfants (Marshall et Aitken, 2006 ; Rodhain, 2003). Les dessins collectés par Marshall et Aitken (2006) mettent en évidence la faible importance accordée aux marques par les jeunes enfants dans leurs représentations des objets préférés, si ce n'est pour une des catégories de produits, celles des biens électroniques. D'autres travaux mobilisent le dessin pour étudier les représentations mentales des enfants relatives à divers objets en lien avec la consommation tels que le matérialisme (Chan, 2004, 2006), le magasin idéal (Guichard et Damay, 2011), le goûter (Damay et alii, 2011) ou un aliment sain (Muratore et Guichard, 2010). Schill et Fosse-Gomez (2011) s'appuient sur les dessins pour comprendre comment les enfants perçoivent une entreprise respectueuse ou non de l'environnement. En comparant les dessins figurant une entreprise, avec d'une part ceux qui représentent une entreprise respectueuse de l'environnement et d'autre part ceux qui représentent une entreprise non respectueuse de l'environnement, les auteurs repèrent le noyau commun de représentations enfantines de l'entreprise. De leur côté, Banister et Booth (2005) étudient comment et dans quels contextes sociaux se forment les dégoûts des enfants en matière de produits et de marques. Les auteurs soulignent que le libellé de la consigne qui reprend les termes utilisés par les enfants dans les cours de récréation : « *dessine-moi des produits qui te donnent envie de dire « beurk ! »* » a été aisément compris par les enfants qui restituent graphiquement des objets, des noms de marque, des produits donnant ainsi la possibilité aux chercheurs de capter les représentations mentales enfantines de la notion de goût et dégoût. Par la méthodologie du dessin et compte tenu des difficultés des enfants à verbaliser, ces exemples soulignent que les auteurs ont pu accéder à leur vérité intime et obtenir des données sans doute plus riches que celles qui auraient été recueillies en questionnant l'enfant, notamment parce que l'enfant comprend aisément la tâche qui lui est demandée et parce qu'il éprouve un certain plaisir à dessiner.

De manière générale, le dessin autorise une posture de recherche qui rompt avec celles qui ont été traditionnellement envisagées pour capter la parole de l'enfant. Mode d'expression propre à l'enfant, le dessin atténue le rapport d'autorité enfant-adulte car si cette activité est courante durant l'enfance, elle devient marginale à l'âge adulte. La rareté des dessins réalisés durant cet âge de la vie contribue à effacer le répertoire des vocabulaires de forme requis pour

communiquer *via* le dessin. Le chercheur doit donc utiliser des stratégies pour réactualiser ses connaissances en se laissant guider par les données recueillies auprès des enfants. Cette posture peut perturber le chercheur qui a l'habitude de se baser sur l'oralité pour comprendre un phénomène, mais elle le conduit à redéfinir le rapport d'autorité entre enquêteur-enquêté en considérant l'enfant, même très jeune, comme un informateur-clé.

Pourtant, si ces travaux permettent d'enrichir les connaissances sur les savoirs et représentations acquises par les enfants en matière de consommation, ils présentent néanmoins un certain nombre de limites.

1.2. Les limites des recherches en marketing mobilisant le dessin

De manière générale, force est de constater que les chercheurs décrivent très souvent de manière insuffisante leur méthode de collecte des données, ce qui sème le doute sur la fiabilité et la validité de leurs analyses.

Certes, l'âge des enfants et le nombre de dessins collectés figurent bien dans les énoncés, mais des informations comme le lieu de collecte, la nature des interactions enfant-chercheur et les étapes permettant l'analyse du corpus recueilli manquent pour apprécier les biais inhérents à la méthode et les possibilités d'y remédier.

Ainsi, par exemple, dans la recherche de Rossiter (1976), il n'est pas précisé si le codage des dessins repose sur une analyse *a priori* d'attributs du packaging attendus par le chercheur. De même, rien n'est dit sur d'éventuelles difficultés à faire dessiner l'enfant à partir de cinq consignes différentes. Des effets de lassitude de la part de l'enfant ont-ils été observés ? Quelles différences notoires peut-on noter entre le dessin d'une boîte de céréales et celui de la boîte de céréales préférée par l'enfant ?

Dans la recherche de Mc Neal (1992), une réflexion relative à l'influence du contexte dans lequel évolue l'enfant et en particulier à ses dernières expériences (l'enfant va-t-il régulièrement faire les courses avec ses parents ? De quelles courses s'agit-il : un achat plaisir pour l'enfant, les courses hebdomadaires pour la famille, un cadeau à réaliser ?) aurait sans doute permis de préciser les résultats obtenus. Les effets de contexte sont trop souvent négligés par les chercheurs alors qu'il est nécessaire de les prendre en compte pour renforcer le caractère scientifique des résultats (Backett-Milburnet Mc Kie, 1999).

Enfin, dans des cas relativement fréquents, le dessin est utilisé comme technique de collecte de données complémentaire à d'autres (entretien individuel ou de groupe, observation) mais ne fait pas l'objet à proprement parler d'analyse. C'est le cas par exemple de la recherche de Rodhain (2003). L'auteur se prive alors en quelque sorte d'une source de données supplémentaires qui viendrait, si elle était analysée de manière scientifique, conforter ou non les résultats issus des autres sources. Le dessin pourrait ainsi contribuer à une meilleure triangulation des données.

Cette contribution vise à combler ces limites en capitalisant sur les connaissances acquises en psychologie, discipline des sciences sociales qui a largement mobilisé les dessins. En se fondant sur l'article de Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas (2015), qui fournit un cadre méthodologique permettant de légitimer l'utilisation du dessin en marketing, nous proposons dans la seconde partie de cette communication d'appliquer ce cadre à une recherche visant à comprendre ce qu'est un bon goûter pour les enfants.

II. COLLECTER DES DESSINS D'ENFANTS – APPLICATION D'UN CADRE METHODOLOGIQUE A UNE RECHERCHE PORTANT SUR LE GOUTER

La recherche à laquelle nous proposons d'appliquer le cadre méthodologique suggéré par Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas (2015) a pour objectif général de comprendre quelles sont les représentations associées à l'alimentation chez les enfants de 5 ans ½ à 11 ans, en prenant en considération un repas particulièrement apprécié des enfants : le goûter. Nous cherchons ainsi à repérer à travers les productions graphiques des enfants quelles sont les représentations associées au goûter.

2.1. En préambule, repérer le stade d'expression graphique de l'enfant

A l'instar de ce que nous enseignent les psychologues du développement de l'enfant sur les aptitudes et les compétences des enfants, utiles à connaître pour mieux pouvoir interpréter les entretiens réalisés auprès de cette population, les travaux de Luquet (1927) nous renseignent sur les aptitudes graphiques des enfants, information capitale à connaître pour se familiariser avec les dessins collectés.

Demander à des enfants âgés entre 5 ans et demi et 11 ans de dessiner, c'est s'adresser à des enfants qui se situent au stade du réalisme intellectuel (pour ceux d'entre eux qui ont jusqu'à 9 ans) et au stade du réalisme visuel (à partir de 9 ans). C'est vers 5-6 ans en effet que se mettent en place les premières tentatives de représentation du mouvement et de l'espace, avec une recherche, au fur et à mesure où l'enfant grandit, de réalisme dans le dessin de plus en plus forte. A partir de 9 ans, l'enfant prête une attention croissante aux détails, aux formes, et aux proportions.

Notre recherche nous permet de nous adresser ainsi à une cible plus large que celle traditionnellement étudiée par les chercheurs en marketing s'intéressant aux enfants, et à porter une attention plus grande aux enfants les plus jeunes chez qui le langage verbal est en cours d'acquisition.

2.2. Définir le statut du dessin dans le processus de recherche

Les travaux des psychologues révèlent deux approches principales dans l'utilisation des dessins. La première d'entre elle, fondée sur une approche cognitive, considère le dessin comme un outil d'enregistrement de données. La seconde relève d'une finalité clinique et consiste à être au côté de l'enfant afin d'accéder à sa part d'intimité, car ici le chercheur ne focalise pas son analyse uniquement sur le dessin produit, mais aussi sur le mode de production du dessin. (Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas, 2015).

Dans le cas de notre recherche, le dessin est appréhendé comme un outil d'enregistrement des données. Il est l'objet d'analyse à part entière et il nous renseigne sur la manière dont les enfants perçoivent ce qu'est un bon goûter. Nous partons du principe que les dessins révèlent les connaissances acquises par les enfants. Les productions graphiques nous permettront ainsi d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes : à quoi l'idée du goûter est-elle associée dans l'esprit des enfants ? Comment les enfants catégorisent-ils les produits composant leur goûter ? Quelles sont les représentations mentales associées au goûter ? Ces dernières varient-elles et si tel est le cas, en fonction de quelles variables ?

2.3. Choisir une méthode d'exploitation du corpus

Du statut accordé au dessin découle le choix d'une méthode d'exploitation du corpus. Les travaux des psychologues révèlent trois approches essentielles pour exploiter les dessins. La première, qui a suscité l'intérêt des psychologues dès le début du 20^{ème} siècle, consiste à regarder le dessin sous un angle psychométrique (Levenstein, 1905). Dans cette perspective, de nombreux tests, fondés sur l'utilisation du dessin d'enfant comme instrument de mesure, ont été élaborés afin d'évaluer le degré d'intelligence des enfants. Le plus connu d'entre eux est le test du bonhomme développé par Goodenough (1957)

Le deuxième axe s'intéresse au dessin comme technique projective. Ici, les psychologues cherchent à repérer au-delà des éléments représentés sur le dessin l'état émotionnel dans lequel se situe l'enfant.

La troisième approche, de nature développementale, vise à identifier des types de production en fonction de la maturation cognitive de l'enfant

Dans notre cas, c'est la dernière approche, celle de nature développementale, qui est privilégiée, puisqu'elle consiste à révéler non seulement à travers l'analyse des dessins ce qu'est un bon goûter pour un enfant, mais aussi à mettre en évidence d'éventuelles différences dans l'acquisition de savoirs selon les âges des enfants.

2.4. Fixer les conditions de la collecte des données

Le statut du dessin et la méthode d'exploitation du corpus permettent de cadrer la collecte des données en suivant trois questions majeures.

Combien de dessins collecter ?

Considérant le dessin comme un outil d'enregistrement des données, et souhaitant exploiter le corpus selon une approche permettant la mise en lumière d'éventuelles différences dans les reproductions graphiques, il nous fallait collecter un nombre important de dessins. Les enfants ont été recrutés sur cinq terrains différents. Le premier terrain est celui d'un centre de loisirs en plein cœur de Paris. Le deuxième mode de collecte est un échantillon de convenance. Les trois derniers terrains sont des écoles. Au final, 186 productions graphiques ont été recueillies. La diversité des enfants sélectionnés permet d'identifier l'éventuel impact, sur les représentations graphiques enfantines, des variables suivantes : le contexte de réalisation du dessin - école/domicile, l'origine sociale de l'enfant déduite du classement ou non de l'école ou du centre de loisirs en zone dite ZEP ou REP, le niveau scolaire et le genre.

Le tableau suivant met en évidence les caractéristiques des enfants interrogés selon leur sexe et leur niveau scolaire. Quel que soit le terrain où la collecte a été effectuée, l'activité proposée était une activité libre auquel les enfants choisissaient individuellement de participer ou pas. Les enfants volontaires sont plus nombreux parmi les filles qui sont sur représentées par rapport aux garçons puisqu'elles se livrent avec plus de plaisir que les garçons à l'activité de dessiner. De même, les enfants âgés entre 7 et 8 ans (CE1 et CE2) constituent une part importante de notre échantillon puisqu'ils apprécient encore grandement dessiner.

Tableau 3 - Répartition des enfants par niveau scolaire et par âge

Classe	Filles	Garçons	Sexe non identifié	Total
GSM	1	4		5
CP	5	2		7
CE1	31	24		55
CE2	44	29		73
CM1	8	0		8
CM2	18	2	18	38
TOTAL	107	61	18	186

Quelle consigne utiliser ?

Le chercheur a le choix entre une consigne libre ou plus ou moins cadrée. Ce choix découle à nouveau du statut du dessin. Dans le cas présent, nous avons opté pour une consigne simple mais cadrée, nous permettant ainsi de contrôler le thème du dessin, et libellée de la manière

suivante : « Tu dessines ce qu'est pour toi un bon goûter. Tu es libre de dessiner ce que tu veux, avec les couleurs que tu veux. Il n'y a de bons et de mauvais dessins. Il n'est pas noté ». Le choix du qualificatif « bon » a été volontairement retenu en raison de son ambiguïté puisqu'il peut faire référence à un goûter nutritionnellement « bon » pour la santé ou à un goûter « bon » d'un point de vue du plaisir gustatif. Ces précisions n'ont pas été données aux enfants pour ne pas biaiser leurs représentations.

Quelle relation instaurer avec l'enfant ?

La présence ou pas du chercheur au moment de la réalisation du dessin a une incidence sur les conditions de la collecte de données. Dans notre cas, l'objet de notre analyse est bien le dessin en tant que tel, plus que la relation que le chercheur peut instaurer avec l'enfant au moment où il réalise son dessin. Les psychologues précisent alors que la présence du chercheur n'est pas indispensable et est même parfois difficile si l'objectif – comme ce fut notre cas – est de collecter un nombre important de dessins. Par conséquent, les dessins réalisés dans le cadre des écoles ont été collectés par l'intermédiaire des enseignants auprès de qui l'étude avait été présentée. Notons néanmoins que le choix de ne pas être présent lors de la réalisation des dessins ne permet pas de rendre compte des effets de mimétisme qui peuvent exister entre enfants. A l'opposé, pour les dessins pour lesquels le chercheur était présent, nous avons pu noter la manière dont les enfants débutaient leurs dessins, le temps consacré à la réalisation d'un élément graphique par rapport à un autre, les hésitations éventuelles ou difficultés rencontrées...Le dessin a donc été accompagné de prise de notes, voire pour une vingtaine des dessins réalisés, d'un entretien semi directif avec l'enfant. Ces compléments méthodologiques informent sur le contexte dans lequel l'enfant a réalisé son dessin et sur ce que l'enfant a pu verbaliser en dessinant.

La collecte des données étant fixée, nous concluons que la technique de collecte des données que nous avons appliquée est celle qu'Ezan et al. (2015) ont nommée dessin cadré. Dans le cas du dessin cadré, la consigne est suffisamment précise pour guider l'enfant. La production graphique est réalisée dans un temps imparti court et dans un environnement qui échappe en partie au chercheur puisque celui-ci n'est pas toujours présent au moment de la réalisation du dessin. Dans le cadre de cette recherche, une dizaine de minutes a été accordée aux enfants réalisant leur dessin en classe. En imposant un temps de réalisation réduit, les enfants dessinent en priorité ce qui leur vient en premier à l'esprit. Ce temps a sans doute été plus important pour les enfants qui ont réalisé leur dessin à la maison. Les dessins sont en effet plus beaux et plus variés. La richesse et la qualité du dessin dépendent donc du temps octroyé à l'enfant et de l'âge, les enfants plus âgés ayant fréquemment le souci du perfectionnisme et exigeant plus de temps pour réaliser leur production. Quant au matériel fourni, une feuille A4 et des feutres de différentes couleurs, sans qu'il y ait pu avoir maîtrise de la palette à disposition de l'enfant dans les contextes d'école et de domicile ont été proposés à l'enfant.

III. ANALYSER LES DESSINS D'ENFANTS DANS LE CADRE D'UNE COLLECTE DE DESSINS CADRES

Au-delà de la collecte des dessins se pose la question de savoir comment le chercheur peut « lire » ces dessins. Quelles sont les règles à adopter pour les analyser et les interpréter ?

Nous avons vu précédemment que le statut accordé au dessin - dans le cas de notre recherche le dessin est appréhendé comme un outil d'enregistrement des données - induit une méthode d'exploitation du corpus, ici le choix d'une approche développementaliste.

3.1. Une première lecture globale des productions graphiques

Avant d'analyser les objets reproduits, les psychologues recommandent une première lecture globale des dessins, sans s'attacher au détail mais plus en recherchant l'impression globale qui se dégage de chaque production graphique. Cette première approche permet une appropriation par le chercheur du corpus ainsi recueilli. Dans le cas de dessins des goûters, nous retrouvons des couleurs vives, une variété importante d'aliments représentés, la présence également d'éléments périphériques, tels des chaises, des tables, des personnages. L'espace de la feuille est en général largement rempli. Ces indices témoignent du plaisir associé à ce repas, conformément à ce que nous indique la littérature (Sirota, 1998, Ayadi et al., 2010). D'ailleurs, l'ajout des qualificatifs suivants : « un goûter réussi », « un goûter de rêve », « un goûter idéal », « mon goûter préféré » sur les dessins en réponse à la consigne qui avait été donnée aux enfants renforce également cette idée.

3.2. Une lecture développementaliste centrée sur les objets reproduits

Rappelons que cette approche est fondée sur la collecte de corpus de taille importante puisqu'elle vise à réaliser des comparaisons entre cohortes d'enfants pour en tirer des conclusions sur l'état de leurs savoirs au fur et à mesure de leur développement cognitif (Ezan et al. 2015).

Dans le cas de la recherche portant sur les goûters d'enfants, l'analyse des dessins collectés s'est réalisée de la manière suivante. Un premier comptage exhaustif des aliments représentés sur chaque dessin du corpus (catégories de produits, présence de marques, indication écrite) et des éléments périphériques donnant des indications sur le contexte (présence de nappe/table/chaise, vaisselle personnalisée, représentation humaine...) a été réalisé de manière indépendante par deux chercheurs et a fait l'objet de discussions quand il y avait désaccord. Le recensement des fréquences d'apparition des aliments et des éléments contextuels était complété par des données sur l'enfant (genre, niveau scolaire) ainsi que sur le lieu et le contexte de réalisation du dessin. La construction de la grille de codage s'est fait chemin faisant, au fur et à mesure de l'analyse de l'ensemble des dessins du corpus. Puis une comparaison entre cohorte d'âge a pu être réalisée.

Les résultats ont montré une forte homogénéité dans la façon dont les enfants représentent un bon goûter. Pour tous les enfants, le goûter est un repas sucré composé d'aliments associés à la gourmandise. En témoigne la très forte représentation de produits chocolatés et de céréales (pain tartiné et/ou biscuits : 91 % des dessins comprennent au moins un aliment à base de céréales et 79 % au moins un produit chocolaté.). A l'inverse, très peu de dessins (4%) font état d'aliments salés qui sont considérés comme incongrus par les enfants pour ce repas (Damay et al., 2011). Ce consensus (quel que soit l'âge ou le sexe des enfants) autour de la composition du goûter reflète l'intériorisation par les enfants de normes culturelles fortes. Les dessins des enfants montrent également que parallèlement à ces normes culturelles, ils ont assimilé des normes plus récentes transmises notamment par les messages de prévention largement diffusés par le Programme National Nutrition Santé (PNNS). La forte représentation de fruits (64% des dessins) montre que le message « manger au moins 5 fruits et légumes par jour » a été largement intériorisé par les enfants. A l'inverse, la faible promotion, ces dernières années, des produits laitiers peut en partie expliquer leur faible représentation dans les dessins des enfants (31% des dessins). Par ailleurs, plus de la moitié des dessins contient la présence d'au moins une marque ; ce qui vient confirmer l'importance de la marque comme critère de repérage et de choix chez les enfants.

L'attention a ensuite été portée sur l'influence des variables individuelles sur la représentation de ce qu'est un bon goûter pour les enfants, l'objectif étant ici de chercher à contrôler le contexte de réalisation du dessin et à mettre à jour d'éventuels effets liés à l'âge, la classe sociale de l'enfant et/ou son sexe.

Par le biais d'analyse du chi deux, nous avons pu montrer par exemple que ni le niveau scolaire, ni le genre de l'enfant, ni l'origine sociale de l'enfant, ni le contexte dans lequel l'enfant a réalisé son dessin n'ont de lien avec la représentation de la variété par l'enfant, la variété étant mesurée par la présence d'au moins 5 aliments représentés sur un dessin. Autrement dit, les dessins des plus petits ne représentent significativement pas moins d'aliments que ceux des plus grands ou les dessins de filles ne comprennent significativement pas plus d'aliments que ceux des garçons.

En revanche, l'analyse souligne un lien significatif entre le contexte de réalisation du dessin et la représentation de fruits. Les enfants qui réalisent leur dessin en classe dessinent plus de fruits que les enfants qui réalisent leur dessin à la maison. Ainsi, près de 70 % des enfants ayant réalisé leur dessin à l'école ont représenté des fruits alors qu'ils ne sont qu'environ 47 % à le faire quand ils sont chez eux. Nous mettons ici en évidence qu'en menant une collecte de données pendant les heures de classe, en présence de l'enseignant, nous favorisons certes la concentration de l'enfant, mais nous incitons également ce dernier à réaliser un dessin normé, en accord avec le discours du professeur.

La phase d'interprétation des données a reposé sur cette phase analytique et a été complétée et enrichie par les entretiens semi directifs réalisés auprès de certains enfants, par les notes prises par les chercheurs lors de la réalisation des dessins ou encore par les commentaires des parents sur les dessins de leur enfant. La triangulation des données a ainsi permis de renforcer la validité et la fiabilité de la recherche, conformément à ce que préconisent Angell et Angell, 2013).

En conclusion, cette communication a eu pour objectif, en partant d'une collecte de dessins importante, de montrer comment le chercheur en marketing peut dérouler une méthodologie solide fondée sur le dessin. Elle contribue ainsi à promouvoir le dessin comme technique de collecte de données à privilégier dans les recherches auprès d'enfants consommateurs. La relation de l'enfant au dessin éclaire une nouvelle façon d'envisager ce jeune individu dans les recherches : il ne s'agit plus de souligner ses manquements, en particulier sur le plan cognitif – une orientation qui irrigue bon nombre de travaux en marketing. Il s'agit au contraire de valoriser ses compétences en montrant que les enfants disposent de ressources propres pour communiquer avec les adultes qui les entourent et en particulier les chercheurs.

Bibliographie :

Anati E. (2003), *Aux origines de l'art. 50 000 ans d'art préhistorique et tribal*, Paris, Fayard.

Angell R.L. et Angell C. (2013), More than just "Snap, Crackle, and Pop. "Draw, Write, and Tell": An innovative research method with young children, *Journal of Advertising Research*, 53, 4, 89-102.

Ayadi K., Ezan P. et Rajohanesa N. (2010), C'est trop bon ! Les représentations sociales de la gourmandise pour les enfants de 8 à 11 ans, *Actes du Congrès Marketing Trends, Venise*, 22-24 janvier.

Backett-Milburn K. et McKie L. (1999), A critical appraisal of the draw and write technique, *Health Education Research*, 14, 3, 387-398.

Christensen et James (2008), Childhood diversity and commonalities, *some methodological insights*, In P. Christensen and A. James (coord.), *Research with children: Perspectives and practices*, New York (NY), Routledge, 156-172.

Corsaro W. et Molinari L. (2005), *I Compagni: Understanding children's transition from preschool to elementary School*, New York (NY), Teachers College Press.

Damay C., Ezan P., Gollety M. & Nicolas-Hémar V. (2011), C'est l'heure du goûter ! Les représentations par les 7-11 ans d'un repas dédié à l'enfance, *10èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 17-18 mars.

Delalande J. (2009), La petite souris circule toujours ou les aventures d'un rituel de l'enfance, in J. Delalande (coord.), *Des enfants entre eux, des jeux, des règles, des secrets*, Paris, Editions Autrement, 29-52.

Ezan P., Gollety M., et Hémar-Nicolas V. (2015), Le dessin comme langage de l'enfant : contributions de la psychologie à l'enrichissement des methodologies de recherche appliquées aux enfants consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 30/2, 82-103.

Ezan P. et Piris Y. (2009), « Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre ? », Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants perçoivent-ils les mêmes choses ?, *Actes du 12^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Goodenough F. (1957), *L'intelligence d'après le dessin : le test du bonhomme*, Paris, Presses Universitaires de France.

Guelfand G. (1999), *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaétan Morin.

Guichard N. et Damay C. (2011), Exploration du magasin idéal des enfants : identification des attentes enfantines à l'égard du point de vente, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1, 43-78.

Hémar-Nicolas V. (2007), Le personnage de marque : son impact sur la mémorisation et l'intention de demande de la marque auprès des enfants âgés de 6 à 10 ans, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne, Paris.

Holmes, R. (1995), *How children perceive race*, Thousands Oaks (CA), Sage.

- Levenstein S. (1905), *Kinderzeichnungen bis zum 14 lebensjahre*, Leipzig. Voigtländer.
- Lombart C. (2008), Les techniques projectives, in D. Dion (éd.), *A la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 145-169.
- Luisi G. (1999), L'influence du développement cognitive sur les savoirs et les savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Luquet G.H. (1927), *Le dessin d'enfant*, Paris, Alcan.
- Marshall D. et Aitken R. (2006), Putting brands in the pictures: children's drawings of their favourite things, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 268-276.
- McNeal, J.U. (1992), *Kids as customers, A handbook of marketing to children*, New York, Lexington Books.
- McNeal J.U. et Ji M F. (2003), Children's visual memory of packaging, *The journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, 400-427.
- McGrath M.A. (1995), Gender differences in gift exchanges : new directions from projections, *Psychology and Marketing*, 12, 5, 371-393.
- Mick D.G., Demoss M. et Faber R.J. (1992), A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management, *Journal of Retailing*, 68, 2, 122-144.
- Mitchell L.M. (2006), Child-centered? Thinking critically about children's drawings as a visual research method, *Visual Anthropology Review*, 22, 1, 60-73.
- Muratore I. et Guichard N. (2010), Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants, *Revue Management et Avenir*, 37, 159-179.
- Rodhain A. (2003), Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, 3 décembre.
- Rossiter J.R. (1976), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, 523-527.
- Secker, J., Wimbush, E., Warson, J. et Milburn, K. (1995) Qualitative methods in health promotion research: some criteria for quality. *Health Education Journal*, 54, 74-87.
- Schill M. et Fosse Gomez M.H. (2011), Les représentations enfantines de l'entreprise : une approche par le dessin, *Actes des 10èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Sicard M. (1998), *La fabrique du regard*, Paris, Odile Jacob.
- Sirota R. (1998), Les copains d'abord. Les anniversaires de l'enfance, donner et recevoir, *Ethnologie française*, 28, 4, pp. 457-471.

Young L. et Barrett H. (2001) Adapting visual methods: action research with Kampala street children, *Area*, 33, 2, 141-152.

Annexe 1 : Panorama des recherches anglophones mobilisant des dessins auprès de la cible enfant (moins de 12 ans)

Auteurs	Objet de la recherche	Méthodologie	Technique d'analyse des productions graphiques	Résultats
Rossiter (1976)	Examiner les informations visuelles stockées en mémoire par les enfants, sur les packagings de céréales	Méthodologie centrée sur les dessins. 60 dessins collectés auprès de 60 garçons, issus de classes sociales moyennes, en CP, CE2 et CM2. 5 consignes différentes : « dessine une boîte de céréales » ; « dessine le dos d'une boîte de céréales » ; « dessine la boîte de céréales que tu préfères » ; « dessine la boîte de céréales que tes parents mangent » ; « Dessine la boîte de céréales qui est bonne pour la santé et bien quand tu grandis ». Matériel : feuilles blanches 22 x 28 cm et 10 feutres. Entretiens individuels avec les enfant	Codage en fonction de la présence ou l'absence d'attributs sur les dessins représentant les packagings. Comptage de fréquences.	Le dessin montre que les enfants ont stocké un grand nombre d'éléments du packaging dans leur mémoire visuelle. Ces éléments sont mobilisés lors du processus de décision de l'enfant. Les résultats montrent des différences liées à l'âge de l'enfant. Plus l'enfant grandit, plus il restitue d'éléments visuels et verbaux. Le dessin permet à l'enfant de restituer une information visuelle qu'il a mémorisée.
McNeal (1992)	Explorer les connaissances, sentiments et représentations que les enfants ont de l'achat dans un point de vente.	Méthodologie centrée sur les dessins. 112 dessins collectés auprès de 112 enfants de niveau scolaire CE1, CE2 et CM1. Consigne : « dessine ce qui te vient à l'esprit quand tu penses au fait d'aller faire des courses » (consigne qui émerge après des tests auprès d'un groupe pilote). Présence lors de la réalisation des dessins d'un chercheur pour contrôler le déroulement de la	Analyse de contenu fondée sur une grille de catégories <i>a priori</i> , afin de neutraliser l'influence du chercheur lors de l'analyse. Comptage de fréquences. Prise en compte des couleurs utilisées, des tailles des objets... afin d'identifier la tonalité émotionnelle du dessin. Les entretiens post-dessins	Le dessin permet d'identifier le type de magasin associé à l'expérience d'achat, le processus d'achat dans un magasin, les produits achetés, l'importance de marques, du prix, la perception de l'environnement externe et interne du point de vente. Il montre que les enfants ont une connaissance élaborée de l'expérience d'achat et que le shopping est une expérience émotionnelle.

		séance. Suite à la réalisation du dessin, un entretien individuel avec l'enfant est mené.	permettent d'enrichir l'analyse des dessins.	Les enfants représentent en priorité ce qui les intéresse et ce qu'ils aiment (sauf consigne contraire).
Mc Neal et Ji (2003)	Tester 12 hypothèses relatives aux éléments du packaging de céréales mémorisés et restitués par les enfants en fonction de leur âge.	Méthodologie centrée sur les dessins. 125 dessins collectés auprès de 125 enfants : 35 CP, 48 CE2, 45 CM2, 50% filles/50% garçons, issus de classes moyennes. Consigne : « Dessine une boîte de céréales. Il n'y a pas de bons ou de mauvais dessins, ce n'est pas noté ». Temps accordé : 20 minutes. Matériel : 16 crayons de couleur, feuille blanche 23 x 28 cm (superficie approximative du <i>facing</i> d'une boîte de céréales). Enfants informés de l'objectif de l'étude après la collecte des dessins.	Analyse de contenu autour de trois catégories détaillées en sous-catégories, définies <i>a priori</i> : éléments du packaging représentés, faces du packaging représentées, couleurs. Codage individuel par deux codeurs, puis calcul de la fiabilité inter-codeurs. Comptage de fréquences des composants codés, en fonction de l'âge de l'enfant. Significativité des résultats estimée par Chi-deux.	Le dessin permet d'accéder aux connaissances visuelles et verbales que les enfants ont d'un packaging et en particulier de la marque. Il montre que les enfants ont sélectionné une marque de céréales dans leur ensemble évoqué et qu'ils ont une mémoire associative en réseau. Les enfants en CE2 et CM2 ont significativement une connaissance plus étoffée des marques et de leurs éléments identitaires que les enfants en CP.
Banister et Booth (2005)	Explorer comment et dans quels contextes sociaux se forment les goûts des enfants en matière de produits et de marques.	Méthodologie fondée sur une démarche quasi-ethnographique et mobilisant diverses méthodes de collecte : observations, activités créatives (dessin et photographies), et entretiens individuels s'appuyant sur les créations. 20 dessins ont été collectés auprès de 20 enfants, âgés de quatre à onze ans, à l'école. Matériel : trois feuilles sur lesquelles sont représentés un arbre et une indication différente : « arbre de ce	Analyse en deux temps : 1. Analyse inductive au fur et à mesure des collectes de données. 2. Réduction des données en les organisant par thèmes et catégories, afin de faire émerger une représentation schématique.	Le dessin permet de donner la parole aux enfants en les influençant le moins possible dans leurs réponses. Les dessins, complétés ensuite par une interview, permettent de capter les représentations mentales des enfants tout en limitant l'influence du chercheur.

		qui dégoûte », « arbre de ce qui n'est pas de très bon goût », « arbre de ce qui est de très bon goût ». Exercice répliqué avec un sac, puis un T-shirt. Consignes : « Quelles choses te font dire « Ah c'est dégoûtant ! » Ecris ou dessine ces choses sur les feuilles de l'arbre. Présence du chercheur lors de la réalisation des dessins pour encourager l'enfant, le relancer et saisir ses réactions.		
Chan (2006) (réplication d'une étude menée en 2004 – Chan, 2004)	Explorer la représentation que les enfants ont de la richesse matérielle.	Méthodologie centrée sur les dessins. 42 dessins collectés auprès de 22 garçons et 20 filles, entre six et douze ans, issus de classes sociales moyennes et inférieures. Matériel : feuille blanche A3 divisée en deux : d'un côté il est écrit « cet enfant a beaucoup de nouveaux jouets chers », de l'autre « cet enfant n'a pas beaucoup de jouets ». Consigne : « J'aimerais que tu dessines dans la partie gauche, un enfant avec beaucoup de jouets nouveaux et chers. Dans la partie droite, un enfant sans beaucoup de jouets. Que l'enfant ressemble ou non à un vrai enfant n'a pas d'importance. Le plus important est que tu décrives bien ce que je viens	Codage des dessins en fonction de 28 composantes identifiées pendant l'analyse (objets et expressions faciales des personnages) Codage par deux chercheurs, puis calcul de la fiabilité inter-codeurs. Comptage de fréquences de représentation des composantes, en fonction de l'âge de l'enfant. L'analyse des dessins est complétée par l'entretien mené autour de quatre questions.	Le dessin permet d'identifier la façon dont les enfants perçoivent la richesse matérielle. Toutefois cela ne permet pas de cerner leur attitude envers le matérialisme (est-ce qu'il est bien ou non d'avoir beaucoup de jouets chers ?). Les questions posées ensuite en entretien permettent d'étudier cette attitude. Cette étude est menée dans une démarche exploratoire et aboutit à la formulation d'hypothèses à tester dans une étude quantitative.

		de mentionner. Il n'y a pas de bon ou de mauvais dessin et tes dessins ne seront pas notés. Tu as bien compris ? » Après la réalisation du dessin, lors d'un entretien individuel, les enfants sont invités à commenter leurs dessins, autour de quatre questions : « Est-ce que ces deux enfants sont heureux ? » ; « Ont-ils des amis ? » ; « Sont-ils contents d'eux ? » ; « Si tu as le choix, lequel voudrais-tu être ? »		
Marshall et Aitken (2006)	Identifier les objets préférés des enfants. Repérer le rôle joué par les marques dans l'attachement des enfants aux objets qu'ils préfèrent.	Méthodologie centrée sur les dessins. 400 dessins collectés, dans le cadre scolaire, auprès de 84 enfants âgés entre sept et onze ans. Consigne : « Pense à tes quatre objets préférés et dessine-les ». Après la réalisation du dessin, les enfants sont invités à expliquer oralement et à préciser par écrit sur le dessin ce qu'ils ont représenté et l'origine de ces objets.	Analyse de contenu : nature des objets représentés ; représentation de marques ; thèmes qui émergent de l'analyse. Au-delà du comptage de fréquences, l'analyse et l'interprétation des dessins reposent largement sur les explications verbales données oralement et par écrit par les enfants.	Le dessin est une source de données intéressante pour étudier les préférences des enfants en matière d'objets et de marques. Il constitue un matériau pour engager ensuite une discussion avec les enfants.

Annexe 2 : Panorama des recherches francophones mobilisant des dessins auprès de la cible enfant (moins de 12 ans)

	Problématique	Méthodologie	Techniques d'analyse	Résultats
Luisi (1999)	Tester des hypothèses relatives aux connaissances	Méthodologie centrée sur les dessins. 353 dessins collectés, dans le cadre scolaire, auprès de 353 enfants en	Analyse de contenu fondée sur une grille d'analyse définie <i>a priori</i> : type de produit dessiné, nombre d'éléments identitaires de la	Le dessin permet d'étudier les éléments perceptuels des marques mémorisés par l'enfant.

	perceptuelles de la marque mémorisées par l'enfant, en fonction de son développement cognitif et de son niveau scolaire.	classe du CP au CM2. Présence du chercheur lors de la réalisation qui note l'ordre d'apparition des éléments graphiques. D'autres méthodes ont été mobilisées par la suite pour étudier le niveau de connaissance des marques au-delà des « traces perceptuelles » (expérimentations fondées sur des méthodes verbales et de classification).	marque représentés, leur dimension, leur emplacement, l'ordre de représentation. Ces informations ont permis d'établir trois niveaux de performance en fonction du nombre d'informations sur la marque représentées. Comptage de fréquences des composants codés, en fonction du développement cognitif et de leur niveau scolaire des enfants. Significativité des résultats estimée par Chi-deux.	Mémorisation très forte du personnage de marque chez les plus jeunes enfants. Le nom de marque devient plus prégnant lorsque l'enfant grandit. Les enfants plus jeunes insèrent dans leur dessin des éléments issus de leur imagination. Les enfants les plus âgés ont le souci de réaliser un dessin conforme à la réalité et respectent davantage les codes couleur, notamment ceux de la marque.
Rodhain (2003)	Comprendre la dynamique de la relation entretenue entre l'enfant et la marque.	Méthodologie fondée sur des entretiens semi-directifs avec comme support de discussion la réalisation d'un dessin et de portraits chinois. 60 dessins collectés auprès de 15 enfants âgés de neuf à onze ans, à leur domicile. Consigne pour la réalisation de quatre dessins : « Dessine les céréales/ la boisson/la voiture/ le vêtement que tu préfères ». Présence du chercheur lors de la réalisation.	Les dessins n'ont pas fait l'objet à proprement parler d'une analyse, mais ont permis de compléter l'analyse et l'interprétation des entretiens.	Le dessin permet d'identifier la place jouée par la marque sur les préférences en matière de produit. Le dessin sert de support à la discussion.

		Entretien semi-directif avec la mère, avant l'entretien avec l'enfant.		
Hémar-Nicolas (2007)	Explorer le rôle joué par le personnage de marque en matière de connaissances et d'évaluation des marques chez l'enfant.	Méthodologie fondée sur des entretiens semi-directifs avec comme support de discussion la réalisation d'un dessin, puis une exposition à des packagings de biscuits et de shampoings. 15 dessins collectés auprès de 15 enfants âgés de six à dix ans, à leur domicile. Consigne : « Pense très fort dans ta tête au paquet de tes biscuits préférés... J'aimerais que tu le dessines ? » Matériel : douze feutres et une feuille A4 blanche. Présence du chercheur lors de la réalisation.	Les dessins n'ont pas fait l'objet à proprement parler d'une analyse, mais ont permis de compléter l'analyse et l'interprétation des entretiens.	Le dessin permet d'identifier les éléments saillants du packaging dans la mémoire de l'enfant. Le dessin sert de support à la discussion.
Ezan et Piris (2009)	Explorer la perception que les enfants ont d'un assortiment de produits. Observer les points de convergence et de divergence entre la perception des adultes et la perception des enfants.	Méthodologie en deux temps : Observations directes dans des grandes surfaces alimentaires de 22 familles. 15 entretiens semi-directifs auprès d'enfants âgés de sept à onze ans, avec comme support de discussion des photographies d'assortiments de grande surface et la réalisation d'un dessin. 15 dessins collectés auprès de 15 enfants âgés de sept à onze ans, à leur domicile.	Comptage d'éléments du dessin. Analyse de contenu du discours et du dessin de l'enfant suite à une catégorisation <i>a posteriori</i> .	Les enfants ont des difficultés à restituer graphiquement un assortiment mais les dessins sont plus détaillés que ceux des adultes soumis à la même étude. Le dessin sert de support à la discussion.

		Consigne : « Peux-tu décrire un rayon de riz/sirop (catégorie de produit souvent familière/non familière) ? Est-ce que tu peux faire un dessin ? »		
Muratore et Guichard (2010)	Comprendre quels éléments du packaging permettent aux enfants d'identifier un produit bon pour la santé vs mauvais pour la santé. Comprendre ce qu'évoque pour les enfants le packaging d'un aliment bon pour la santé.	Méthodologie centrée sur les dessins. 112 dessins collectés auprès de 56 d'enfants (âgés de sept et onze ans scolarisés en Ariège, dans le Var et en Ile-de-France) qui ont chacun réalisé deux dessins. Pré-test auprès de 18 enfants âgés de huit à dix ans. Consigne : « Imagine une nouvelle boîte de céréales pour le petit-déjeuner bonnes pour la santé/pas bonnes pour la santé. Dessine-la ».Matériel : palette identique de feutres ou crayons de couleurs.	Un processus de codification en 3 étapes : 1. Elaboration par les deux chercheurs, indépendamment d'une grille <i>a posteriori</i>. 2. Confrontation des grilles et élaboration d'une grille commune autour de deux catégories principales (les couleurs et les informations textuelles). 3. Codage individuel par les deux chercheurs, puis calcul de la fiabilité inter-codeurs. Comptage de fréquences. La conduite de quatre groupes de discussion auprès de 18 enfants a favorisé l'interprétation.	Les enfants utilisent les couleurs pour indiquer la composition principale du produit, le caractère sain/naturel de l'aliment (vert).
Guichard et Damay (2011)	Explorer les attentes des jeunes enfants à l'égard des magasins.	Méthodologie fondée sur la collecte de deux matériaux différents, menée dans une approche ethnomarketing : 1. 55 rédactions, rédigées dans le cadre scolaire, par des enfants en classe de CM1 et CM2., suivant la consigne : « Imagine le magasin de vêtements ou de jouets ou de	Analyse de contenu thématique : construction d'une grille de catégorisation <i>a posteriori</i> par chacun des deux chercheurs, puis d'une grille commune. Codage des dessins et recensement (comptage des éléments, récurrence des thèmes).	Les dessins mettent en évidence les représentations que les enfants ont du magasin idéal et montrent notamment l'importance de l'atmosphère du point de vente. Ils mettent aussi en exergue l'orientation à

		nourriture qui serait exactement comme tu veux. Décris-le. » 2. 40 dessins collectés auprès de 40 enfants âgés entre cinq et onze ans, en centre aéré dans l'enceinte d'une école. Consigne : « Imagine le magasin idéal, le magasin de tes rêves. Dessine-le. » Matériel : 32 feutres, 18 crayons de couleur et un crayon de papier. Entretiens avec les enfants pour commenter les dessins réalisés.	Les commentaires des enfants sur leur dessin ont permis d'éviter une interprétation subjective et déformée de l'adulte. Une analyse de contenu des rédactions a été menée parallèlement.	la fois hédoniste et rationnelle de la relation de l'enfant avec le point de vente. Le lieu de collecte, l'école ici, n'est pas neutre.
Schill et Fosse-Gomez (2011)	Explorer les représentations d'une entreprise chez les enfants	Une méthodologie combinant diverses méthodes de collecte, dont le dessin. La production graphique accompagnée d'un entretien au cours duquel l'enfant décrit verbalement ce qu'il a dessiné et d'entretiens fondés sur des associations libres. 39 dessins collectés auprès de 13 enfants en CE2, CM1 et CM2, âgés entre sept et onze ans. Consigne : « dessine-moi une entreprise » ; « dessine-moi une entreprise qui respecte l'environnement » ; « dessine-moi une entreprise qui ne le respecte pas ». Matériel : 24 feutres, 12 crayons	Comptage des éléments constituant le dessin. Analyse de contenu visant à identifier d'un côté les éléments représentés par la majorité d'enfants (un noyau commun de représentations chez l'enfant), de l'autre côté les éléments relevant de l'imagination ou de l'expérience propre de l'enfant (représentations pas partagées par le groupe).	Le dessin permet de repérer un noyau commun de représentations chez l'enfant et d'évaluer l'effet du contexte vécu par chaque enfant. Complémentarité entre la méthode des dessins et celle reposant sur les associations libres.

Le rôle de la normalité dans les échanges numériques entre particuliers :

Une approche transactionnelle de la confiance

Adrien Bailly,
Doctorant Contractuel Chargé d'Enseignements
Université de Lorraine, CEREFIGE
Pôle Lorrain de Gestion
13, Rue Maréchal Ney
54000 NANCY
adrien.bailly@univ-lorraine.fr

Résumé : En dépit de son succès managérial, le site d'échange entre particuliers leboncoin.fr reste insuffisamment étudié par les chercheurs en comportement du consommateur. Cette plateforme semble pourtant un terrain intéressant pour améliorer la compréhension des processus de construction de la confiance pris en charge par les consommateurs. A partir d'une approche ethnométhodologique, cette recherche analyse ce travail inscrit dans les interactions entre utilisateurs. A travers une méthodologie originale, elle met notamment au jour l'importance de la capacité des consommateurs à jouer une normalité souvent jugée naturelle sur ces plateformes numériques. Sur le plan managérial, ce travail souligne les avantages mais également le potentiel d'exclusion d'une construction de la confiance principalement prise en charge par les consommateurs.

Mots-clés : confiance, consommation-production, dispositifs, marché de l'occasion, plateforme en ligne, travail des consommateurs, valeur.

Abstract : Despite the remarkable success of this website, leboncoin.fr has barely been considered by marketing researchers. Yet this platform seems to be an interesting case to better understand how consumers can support trust building processes on internet platforms. An ethnomethodological approach is used to analyze the nature of these operations which are embedded in interactional situations. This work highlights the usefulness of these processes and the way they can exclude consumers who can't carry them.

Keywords : ethnomethodology, online platforms, presumption, second-hand market, trust, value.

Axe thématique : Economie et transactions à l'ère numérique.

Fondé en 2006, le site leboncoin.fr propose aujourd'hui plus de 25 millions d'annonces de vente. De la même manière, de nombreuses plateformes numériques émergent et permettent ainsi aux utilisateurs d'acheter, de vendre, de louer ou d'échanger entre particuliers (e.g. eBay, Airbnb, Blablacar, etc.). Le succès de ces plateformes numériques d'échange entre particuliers est d'autant plus notable qu'il repose sur une importante mise au travail des consommateurs à qui il incombe de mettre en valeur les offres, de former des appariements et de gérer le risque propre à ces transactions.

Néanmoins, les travaux existants ne proposent pas un éclaircissement suffisant quant à ces processus qui relèvent de la co-crédation de l'expérience de consommation (Prahalad et Ramaswamy 2004). Cette mise au travail du consommateur (Denegri-Knott et Zwick, 2012) recèle pourtant un potentiel de ré-enchantement des pratiques marchandes en partie semblable à celui des échanges physiques entre particuliers (Roux, 2005) et s'appuyant sur le caractère ludique (Molesworth et Denegri-Knott, 2008) et pléthorique de l'offre en ligne (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

Ainsi, les travaux existants sur les transactions entre particuliers se sont premièrement concentrés sur les motivations des acheteurs d'occasion (e.g. Roux et Guiot, 2008 ; Bezançon, 2012). Denegri-Knott et Molesworth (2009) soulignent par ailleurs l'importance d'une gestion matérielle des possessions induite par un rapport plus temporaire au produit qui s'approche ainsi d'une consommation reposant sur une logique d'accès au bien (Bardhi et Eckardt, 2012). Les recherches évoquant les opérations concrètes prises en charge par les consommateurs pour démontrer la valeur de leur offre et obtenir la confiance (e.g. Chantelat et Vignal, 2002) restent ainsi largement insuffisantes face à l'importance de cet enjeu de co-crédation de valeur sur des plateformes telles que leboncoin.fr ou ebay.com.

En conséquence, cette recherche a pour objectif de mettre au jour le travail du consommateur nécessaire au bon déroulement d'une transaction entre particuliers initiée en ligne. Il a plus particulièrement trait aux opérations menées dans le but de construire la confiance mutuelle qui permet aux utilisateurs de procéder à la matérialisation de l'échange dans ces contextes de consommation souvent décrits comme très incertains. Dans cette optique, le choix de la plateforme leboncoin.fr – qui représente l'incertitude à son paroxysme dans les relations marchandes en ligne – semble adapté à la mise au jour de mécanismes implicites de la construction de la confiance dans des contextes marchands plus classiques. L'approche consiste ainsi à faire apparaître les conditions de la confiance à travers l'étude de leur reconstitution par le travail des consommateurs, c'est-à-dire à les étudier dans des contextes où elles brillent par leur absence et où elles sont donc plus facilement appréhendables.

Cadre théorique : vers une nouvelle approche de la confiance en CtoC ?

Les marchés intermédiés par des plateformes numériques sont souvent décrits comme caractérisés par une incertitude généralisée quant à la valeur des offres (Méadel, 2006), ce qui les rapproche du concept d'économie de la qualité (Karpik, 1989). On comprend alors l'importance critique de la confiance interpersonnelle dans ces échanges et son rôle quant à la crédibilité des plateformes numériques (Hung, Li et Tse, 2011) et à la capacité des individus à échanger. Si des dispositifs dédiés peuvent participer de la construction de la confiance (Karpik, 1996, 2000 ; Vishwanath, 2004 ; Méadel, 2006 ; Jones et Leonard, 2008), le succès de sites où, à l'instar de leboncoin.fr, la construction de la confiance repose principalement sur le travail de démonstration des utilisateurs dénote la nécessité de s'interroger sur les modalités de ce processus et de le mettre en perspective des apports des travaux de recherche en marketing.

Ces derniers ont beaucoup porté sur les antécédents d'un sentiment de sécurité d'un individu à l'égard d'une entité au sein d'une situation d'échange potentiellement risquée, *i.e.* de la confiance (Guibert, 1999). Ils permettent de souligner l'importance d'une triple présomption de bienveillance, de cohérence et de compétence du partenaire d'échange (Frisou, 2000) qui a été reformulée par la suite en préservant l'objectif de définir les caractéristiques perçues d'une entité digne de confiance (e.g. Gurviez et Korchia, 2002 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002; N'Goala, 2010). Si ces éléments sont éclairants, il convient de s'interroger quant à la capacité des consommateurs à évaluer réciproquement ces caractéristiques attendues dans le cadre d'échanges marchands souvent informels et pseudonymes. Ces spécificités laissent en effet peu de prises aux utilisateurs des plateformes numériques pour évaluer leur interlocuteur.

Outre les caractéristiques de l'objet de la confiance, la littérature apporte des éléments intéressants quant aux antécédents de la confiance du point de vue de la personne qui l'accorde. La propension individuelle à faire confiance (e.g. Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou à s'inscrire dans une relation de long terme (N'Goala, 2010) constitue ainsi un second élément analytique qui s'inscrit dans une approche explicative de la construction de la confiance.

Ces différentes approches des caractéristiques des acteurs sont issues du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) qui suppose tout d'abord d'appréhender les relations de confiance sur le long terme et ce dans un but de fidélisation du consommateur (e.g. Sirieix et Dubois, 1999 ; Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Aurier et N'Goala, 2009 ; N'Goala, 2010) ou de construction de relations durables en *BtoB* (e.g. Aulakh, Kotabe et Sahay, 1996 ; Akrouit et Akrouit, 2011). Dans cette même optique, le rôle d'une publicité perçue comme malhonnête (Darke et Ritchie, 2007) et de l'insatisfaction (Darke, Ashworth et Main, 2010) sur la construction d'un sentiment de suspicion à l'égard des annonces ultérieures permet d'approfondir la connaissance de l'évolution (en l'occurrence de la dégradation) de la confiance dans une relation marchande.

Or les échanges entre consommateurs initiés en ligne sont pour la plupart ponctuels ce qui, ici aussi, relativise la portée de ces apports théoriques dans le cadre étudié. Il est également important de souligner que la plupart de ces travaux pose la question de la confiance comme asymétrique, c'est-à-dire comme un enjeu essentiellement propre à l'acheteur, alors qu'elle est bilatérale dans des relations entre consommateurs où la suspicion peut concerner tant la prestation proposée que son paiement. Ces éléments soulignent donc l'importance dans ce cadre d'appréhender non plus les seules caractéristiques des acteurs ou les processus de long terme à l'origine de la confiance mais bien le travail pris en charge par les consommateurs afin de produire une confiance mutuelle dans un échange interpersonnel ponctuel.

Ce travail de recherche a donc pour objectif de comprendre la co-construction de la confiance par les consommateurs en tant que processus de co-création de valeur (Cova et Dalli, 2009 ; Bonnemaizon et al., 2012 ; Cadenat, Bonnemaizon et Benoit-Moreau, 2013). Dans ce contexte, la confiance est considérée comme telle car elle est un élément implicite et non-négligeable de l'offre de valeur des plateformes de médiation. Confiance et valeur perçue sont ainsi étroitement liées. Cette perspective suppose toutefois de tenir compte des spécificités des modalités de la présentation de soi sur internet (Revillard, 2000) et de la relation de particulier à particulier dans l'étude du travail de gestion de l'interaction pris en charge pour obtenir la confiance d'un interlocuteur. Pour ce faire, une approche ethnométhodologique (Garfinkel, 2007) a été utilisée. Il s'agit ainsi de s'intéresser aux méthodes informelles déployées par les acteurs pour parvenir à la construction locale d'un ordre social stable et à un déroulement fluide et prévisible de l'interaction. Dans cette approche, cette centralité de la performance de l'ordre social par le discours réflexif est

particulièrement adaptée à l'étude de pratiques marchandes non-standardisées dans la mesure où leur contexte est continuellement négocié par des consommateurs qui tentent d'attribuer une crédibilité à leurs propositions marchandes.

Un tel regard semble en effet répondre aux limites de la littérature disponible dans la mesure où il permet 1) de mettre en exergue le travail des acteurs sans se focaliser uniquement sur des caractéristiques (psychologiques, contextuelles, etc.) 2) d'étudier le caractère réciproque de ce processus souvent analysé comme unilatéral 3) de proposer une grille d'analyse pour des relations transactionnelles ponctuelles là où les outils conceptuels de la littérature s'inscrivent avant tout dans le marketing relationnel. A partir de ces enjeux, ce travail de recherche est également susceptible d'améliorer la connaissance de la formation de la confiance dans des transactions ponctuelles plus classiques, éclairant ainsi certaines zones d'ombre du paradigme relationnel.

Méthodologie

L'objectif de ce travail est donc d'observer le processus de construction de la confiance sur les plateformes d'échange entre particuliers à travers des modes de recueils de données variés. La complexité des opérations et la diversité de leurs contextes supposent en effet de s'intéresser aux annonces, aux échanges électroniques et aux rencontres physiques afin d'appréhender l'objet de recherche de manière satisfaisante. Les dispositifs de recueil de données permis par l'ethnométhodologie sont en partie communs à ceux mobilisés dans des courants tels que l'ethnomarketing (Badot et al., 2009) ou encore dans son pendant en ligne : la netnographie (e.g. Kozinets, 2010). L'objectif d'une telle démarche méthodologique est de comprendre la formation de la confiance dans les échanges numériques entre particuliers en abordant cette pratique de consommation dans son entièreté.

Dans cette optique, le dispositif ethnométhodologique a été utilisé auprès des utilisateurs du site leboncoin.fr, choisi pour son succès managérial en dépit de l'absence de dispositifs de confiance (Karpik, 1996, 2000 ; Méadel, 2006 ; Jones et Leonard, 2008). La formulation des annonces des utilisateurs a tout d'abord été étudiée en tant qu'ethnométhode après quoi 27 entretiens semi-directifs (Kaufmann, 2011) d'une durée moyenne de 75 minutes ont été menés sur la base d'une grille centrée sur le déroulement concret des pratiques. Une analyse conversationnelle a été réalisée sur 581 courriers électroniques ainsi que dans le cadre de l'observation participante des échanges en face à face. Enfin, la méthode de la perturbation (*breaching* ; Garfinkel, 2007) a permis de souligner certaines attentes implicites des consommateurs en tant qu'« allants de soi » indispensables au bon déroulement de ce type d'interaction. Reposant sur une logique d'expérimentation, elle consiste à confronter des individus à des situations où leurs attentes implicites les plus naturalisées ne sont pas satisfaites afin d'en démontrer une importance peu appréhendable par ailleurs.

Résultats

Les échanges initiés sur le site leboncoin.fr impliquent pour les consommateurs de prendre contact (souvent de façon anonyme) par courriers électroniques ou par téléphone afin de s'accorder sur une rencontre ou sur une expédition du produit et du paiement. On comprend alors le caractère critique de la construction de la confiance dans ces contextes très particuliers.

1) Une confiance aveugle pour des contextes opaques ?

L'utilisation du site leboncoin.fr nécessite de faire affaire avec des inconnus et souvent sans garanties explicites, ce qui peut être à l'origine de tensions liées au risque. Pour autant, on constate que certains échanges se déroulent de façon extrêmement confiante.

1.1 Des situations d'échange souvent perçues comme risquées

L'analyse des entretiens révèle que la vision d'un marché de l'occasion caractérisé par l'incertitude quant à la qualité des produits (e.g. Roux, 2004) fait partie des représentations de nombreux utilisateurs des sites d'échange entre particuliers. Le recours à des offres de particuliers, intermédiées à distance qui plus est, peut ainsi être à l'origine d'un surplus de risque perçu par rapport aux marchés plus classiques, comme souligné par Bezançon (2012). Ce risque découle essentiellement de l'incertitude quant aux intentions d'un interlocuteur inconnu à proposer un produit de qualité. Ainsi, l'onirisme consommatoire permis par le caractère pléthorique des annonces en ligne (Denegri-Knott et Molesworth, 2010) implique une grande difficulté à apprécier l'intérêt d'une offre, l'honnêteté d'un partenaire et donc la pertinence d'une décision.

« Internet, c'est le monde entier, les enflures avec les autres. [...] Alors quand on cherche une guitare sur le bon coin, on a l'embarras du choix en général (rires). [...] C'est efficace. Faut juste être vigilant. Un peu plus vigilant que dans les circuits classiques. » - R1

Dans ce contexte, les échanges considérés comme trop incertains, voire suspects, peuvent sans surprise donner lieu à des vérifications de toutes sortes dont l'objet peut être par exemple l'identité de l'interlocuteur, la plausibilité des spécifications techniques, l'existence d'arnaques analogues, etc.

« Ca m'arrive de regarder sur Facebook la tête des gens : pas trop confiance, hop, je vais voir avec le nom ou même sur l'annuaire. Voilà, je vais voir le numéro pour voir si ça correspond bien à l'adresse, et le nom quoi. » - R3

Ces situations traduisent des cas de suspicion avancée qui peuvent également se manifester dans des transactions qui se matérialisent comme des épreuves de vérité, en particulier lorsqu'il s'agit de catégories de produits au prix élevé ou/et aux caractéristiques techniques complexes (e.g. automobiles). Lors de ses échanges, le vendeur peut avoir à faire preuve d'une capacité de démonstration et de persuasion, comme le montrent Chantelat et Vignal (2002), qui nécessitent une capacité à incarner un rôle consistant et convaincant pour « passer » (Garfinkel, 2007) en tant que partenaire d'échange honnête face à un interlocuteur suspicieux.

« [Mon ancienne voiture] valait plus rien et je voulais m'en débarrasser parce qu'à la fin elle était un peu fatiguée. Je suis bien content, j'ai réussi à faire une belle affaire. [...] Oui, j'ai réussi à la recoller à un mec un peu louche. [...] Il a essayé de discuter mais là j'ai pas tourné autour du pot je lui ai dit "moi je l'ai achetée tant, mon prix c'est ça ou rien". [...] Et puis il commençait à tiquer parce que j'avais un petit problème d'embrayage, elle a callé, donc je lui ai fait conduire. [...] Ah oui et puis il m'a aussi fait chier parce qu'il commence à essayer la clim, ça fonctionnait pas ! Je le savais, je l'ai mis au garage plusieurs fois pour ça ils n'ont jamais réussi à me la réparer. Mais bon je lui ai dit que j'avais des problèmes de santé que j'ai demandé de la faire couper. [...] Alors après on revient devant le magasin, y avait une flaque au sol sous la voiture... Je me suis : "Oh, la vache ! Je suis mal !". Donc je lui ai fait :

“Ecoute, tu viens chez moi, il y a pas une trace ! Ni d’eau, ni d’huile, mon garage, il est nickel !” Et puis c’est passé (rires) ! » - R14

1.2. Et des vérités non-éprouvées

Mais il est plus surprenant de constater que ces contextes d’échange souvent décrits comme éminemment incertains et générant parfois une telle suspicion peuvent néanmoins donner lieu à des transactions caractérisées par une confiance qui n’est mise en cause à aucun moment de l’échange. C’est-à-dire qu’elle ne repose pas sur des interrogations, des tactiques ou des dispositifs explicites de limitation du risque (y compris en amont de la matérialisation). Ainsi, les entretiens individuels et les courriers électroniques des utilisateurs permettent par exemple de constater que de nombreuses transactions se matérialisent sans vérification de l’état du produit ou encore que les paiements peuvent être réglés par avance et à distance. Cet état de fait est d’autant plus saisissant qu’il peut également concerner des catégories de produits caractérisées par des prix relativement importants. Les consommateurs peuvent ainsi abandonner leur sort à l’honnêteté de leur partenaire, agissant alors en toute confiance.

« Je crois même pas qu’il ait regardé l’argent. Il a pris l’enveloppe, son père, et c’est moi qui lui ai dit “Regardez, il y a le compte.” » - R17

« Le virement apparaît déjà sur mon compte. Le maillot part cet après-midi ou demain au plus tard. » - Extrait de courrier électronique envoyé par le vendeur U5

Au-delà de ces éléments déclaratifs, l’observation participante permet d’attester la possibilité de procéder à la matérialisation d’échanges marchands sans subir la moindre forme d’épreuve de vérité explicite en face à face. Ainsi, on peut constater grâce à l’expérimentation (en l’occurrence par plusieurs achats et ventes d’objets dont le prix n’excédait toutefois jamais 80 euros) que les utilisateurs peuvent procéder très rapidement à une transaction sans qu’aucune des parties ne vérifie activement les qualités du produit acheté ou le montant du paiement en liquide durant l’échange physique. Ce type d’échange constitue une part non-négligeable des flux quotidiens initiés sur le site leboncoin.fr. Du point de vue du chercheur, on peut même pousser l’expérimentation jusqu’à s’interdire de parler (outre des formules de politesse telles que « bonjour », « merci » et « bonne journée ») durant la matérialisation d’un achat et d’une vente, et de conclure l’échange en moins de trente secondes sans susciter aucune suspicion ni gêne apparentes.

Dans ces circonstances, et malgré la question récurrente de l’incertitude dans les entretiens ou encore dans les forums en ligne des utilisateurs du site, la matérialisation physique ne semble constituer qu’une contrainte inévitable entre deux parties sur la base d’un principe indiscuté : celui d’une honnêteté réciproque. L’étude du travail à la base des prérequis implicites de ces « rencontres muettes » apparaît ainsi porter un potentiel important pour la compréhension de la construction de la confiance dans des contextes aussi incertains que ceux des échanges entre particuliers initiés en ligne. Mais elle semble également pouvoir apporter un éclairage nouveau sur la formation de la confiance dans des situations transactionnelles plus classiques pour lesquelles la recherche en marketing s’est davantage focalisée sur sa construction relationnelle (e.g. Aurier et N’Goala, 2010).

Il ne s’agit pas néanmoins d’occulter toutes les démonstrations, les vérifications et les tensions qui sont propres à certains échanges, mais de se focaliser sur ceux où la confiance semble donnée a priori afin de comprendre les modalités de sa construction implicite et non-problématique.

Dans ces situations où la matérialisation de l’échange ne donne lieu à aucune vérification, tout se passe comme si l’incertitude de la situation avait été dissoute ou tout au

moins suffisamment réduite au préalable pour faire affaire. On peut ainsi penser que ces rencontres « muettes » dénotent le succès du travail de contextualisation de l'offre, *i.e.* de la co-construction implicite d'une normalité perçue de l'échange.

Du point de vue de l'acheteur, cette contextualisation consiste à traiter les différents éléments à disposition pour discerner le caractère vraisemblablement satisfaisant de la proposition d'un vendeur dont le travail consiste quant à lui à fournir des indices suffisamment convaincants en ce sens. En tant que méthodes et procédures mises en œuvre en situation pour mener à bien le processus de consommation des utilisateurs du site leboncoin.fr, on considérera ce travail de contextualisation comme un ensemble d'ethnométhodes (Garfinkel, 2007). Il s'agirait ainsi pour les partenaires d'échange potentiels de trouver et d'offrir suffisamment de prises permettant de partir du principe que la transaction se déroulera sans encombre.

2) La normalité comme critère de confiance

2.1. Le modèle de l'utilisateur honnête comme point de départ

On retrouve chez ces consommateurs capables de faire confiance un point de départ récurrent dans l'évaluation de la situation d'échange : le partenaire est supposé honnête *a priori*. Que ce postulat soit issu d'une propension individuelle à faire confiance, d'une projection de ses propres modes de pensée et d'action, des expériences passées, de l'imprégnation du monde social (e.g. Berger et Luckmann, 1986) voire d'une disposition pour emprunter le vocabulaire de Lahire (2005), il permet aux utilisateurs qui l'adoptent de construire une relation moins problématique aux pratiques transactionnelles entre particuliers. Les utilisateurs s'appuient ainsi sur une confiance *a priori* qui semble reposer sur le type théorique d'un partenaire d'échange aux motivations normales (d'où l'usage du terme « modèle », par analogie à la méthode scientifique). S'il ne s'agit pas de nier la fréquence de comportements actifs de limitation des capacités d'autrui à avoir une conduite opportuniste, il n'est pas si surprenant de constater que les consommateurs peuvent avoir une représentation *a priori* des autres utilisateurs du site leboncoin.fr comme majoritairement honnêtes. Sans cela, il s'avère en effet particulièrement problématique de s'engager dans de telles pratiques d'échange.

« Il faut faire confiance de toute façon. Après théoriquement la personne est... enfin il faut y aller en se disant que la personne en face, elle est comme nous, elle veut vendre ou elle veut acheter. » - R18

« Les gens qui vont sur ce site [leboncoin.fr], c'est beaucoup pour acheter comme ça des occasions pas chères, comme moi, qui ne font pas de profit. » R2

De telles dispositions permettent ainsi de mener des échanges pouvant aller jusqu'à être caractérisés par la connaissance mutuelle de la possibilité d'une conduite inéquitable dont chacun sait pourtant qu'elle n'aura pas lieu. Cette caractéristique est la marque d'une forte confiance interpersonnelle.

« [La propriétaire de l'appartement loué] aurait pu nous arnaquer nous, locataires. Mais le contraire, en tant que locataires : tu loues le truc, t'arrives là-bas, la nana tu la vois au départ. Tu laisses tes clés, tu laisses un faux nom, tu vois la baraque entièrement quoi. C'est sûr. Faut avoir... non mais... c'est de la confiance mutuelle. » - R27

Mais si ce modèle permet un rapport de confiance a priori, ou tout au moins la supposition d'une honnêteté normale de son interlocuteur, il n'est pas pris comme infaillible et est sujet à une marge d'erreur.

« Et c'est pas parce que ça s'est très bien passé avec quelqu'un que ça se passera très bien avec une autre. Mais bon... Y a pas de... Enfin je te dis, moi j'ai jamais eu de problème. » R6

2.2. Les apparences comme critères de normalité

Malgré l'importance décisive de ce modèle de normalité utilisé pour prédire les intentions et les actes d'autrui, les consommateurs restent donc attentifs aux signes qui pourraient indiquer sa non-correspondance au comportement du partenaire d'échange. Ici, l'enjeu est d'indexer les apparences observables à des modèles de comportement connus. Ainsi, pour contextualiser des offres et ainsi discerner le vraisemblablement vrai de l'incertain, les utilisateurs recourent à une méthode documentaire d'interprétation, concept emprunté par Garfinkel (2007) à l'œuvre de Karl Mannheim. Il s'agit de comprendre (aux sens d'« expliquer » une observation et de la « faire entrer dans un ensemble ») des signes qui, pris isolément, ne pourraient faire sens mais qui s'éclairent mutuellement pour alimenter un système d'interprétation. Pour ce faire, ils utilisent des « documents » variés (e.g. présentation de l'offre, connaissance de la langue, degré d'anonymat, prix, date de parution, etc.) qui peuvent ainsi être rattachés à des figures respectables ou douteuses. Certains éléments (e.g. capacité d'expression, formalisme, informations quant aux style de vie, etc.) sont ainsi mobilisés pour inférer de la position du potentiel partenaire d'échange – et donc des intentions probables associées – vis-à-vis du modèle de normalité propre à chacun. Ce type de représentation fonde alors la nature du travail laissé à la charge des consommateurs sur le site leboncoin.fr, *i.e.* une démarche de corroboration (par opposition au travail de réduction du risque via l'évaluation explicite des utilisateurs sur un site comme eBay).

« La forme ben ça va jouer sur l'image qu'on peut avoir de la personne qui va vendre, sur son sérieux ou pas, voir à quel type de mec on a affaire. Le type de personne plutôt. » - R21

D'autres sont interprétées comme traduisant directement d'intentions - plus ou moins claires, honnêtes, intelligibles, prévisibles, etc. - sous-jacentes à des comportements visibles et divergentes du modèle de normalité (e.g. niveau d'exhaustivité des informations présentées, prix, etc.).

« Si tu vois que c'est des noms bizarres, enfin des trucs que tu peux te dire "oh ça c'est un peu étrange", ou le mec il laisse pas son numéro de téléphone aussi. [...] Quand on voit des motos ou des voitures qui sont deux fois moins chères que ce qu'elles valent réellement... » - R7

« Je me dis "pourquoi il ne veut pas mettre une photo ?". Ca cache quelque chose. » - R11

L'analyse de ce processus de catégorisation permet de comprendre que le recueil des indices ne s'effectue que marginalement dans une optique de réduction de l'incertitude quant aux caractéristiques du produit. Il s'agit davantage de maximiser la diversité et la profusion d'un matériau qui nourrira une compréhension empathique du profil de son interlocuteur. Ainsi, les informations collectées – y compris sur l'objet vendu (e.g. prix, photographies) - ne servent pas tant l'évaluation du produit qu'une connaissance déductive (au sens d'une démarche comparative entre apparences observées et modèles connus) de son interlocuteur et de ses intentions.

Cette catégorisation a ainsi pour objectif d'associer l'observable à un modèle sous-jacent connu. En s'articulant de manière compréhensible, les comportements observés désignent alors leur suite prévisible par un processus d'inférence pris en charge par le consommateur. Par là même, le caractère intelligible de la pratique observée peut fonder une confiance qui n'est pas questionnée pour autant que chacun reste dans les jalons de ce qui est mutuellement accepté comme allant de soi. Cette nécessité d'intelligibilité s'illustre notamment par une expérimentation de perturbation (*breaching* ; Garfinkel, 2007) consistant à proposer gratuitement le produit lors de la matérialisation de l'échange. Dans ces circonstances, on assiste à une forte déstabilisation de l'acheteur privé de repères quant au comportement de son interlocuteur. Ce constat nous permet d'apprendre que la poursuite de l'intérêt économique du vendeur – tout au moins dans une certaine mesure - est une attente implicite de l'acheteur et qu'elle fait partie des éléments allant de soi qui fondent le caractère prévisible des comportements normaux. On retrouve cette nécessité d'attribuer des fins apparemment rationnelles au comportement d'autrui dans les entretiens des consommateurs.

« Après, [le loueur m'écrit] “je loue mon appartement à une personne de bonne moralité, qui promet de bien l'entretenir car je le loue pour entretien, et non pour l'argent”. Je veux dire, tu loues pas ton appartement “non pour l'argent”, comme ça. Tu cherches pas quelqu'un qui a juste une bonne moralité. Enfin, je trouve ça un peu bizarre. » - R15

On peut également formuler des constats similaires sur la base des courriers électroniques des utilisateurs. Outre son utilisation pour inférer le caractère prévisible du fil d'action de son partenaire, il apparaît que la non-intelligibilité apparente d'un comportement peut en elle-même générer une aversion. Dans l'incapacité de produire une pratique *accountable* (i.e. rapportable, descriptible, observable, intelligible à toutes fins pratiques ; Garfinkel, 2007), les consommateurs sont ainsi clairement pénalisés pour mener à bien des échanges initiés via le site leboncoin.fr.

« [Acheteur] Je me permets de vous contacter car j'ai l'intention d'acheter un Canon 5D car j'ai cassé le mien. En fait j'aimerais surtout pouvoir le réparer grâce aux pièces du vôtre, et du coup à un prix raisonnable par rapport à ce que les magasins proposent [...]

[Vendeur] [...] Je vois pas l'intérêt d'utiliser un appareil qui fonctionne pour réparer un qui fonctionne pas. Bref, qu'est ce qui est un prix raisonnable ?» Extrait d'un échange de courriers électroniques avant échec de la transaction - U6

2.3 Une logique de réfutation

Dans le cadre du processus ici analysé, ces différents documents de la normalité ne doivent pas tant être considérés comme des éléments explicitement recherchés et favorisant respectivement la crédibilité d'une offre à la marge, mais comme des réponses à des attentes implicites qui brillent avant tout par leur absence. Autrement dit, ces attentes sont parfois naturalisées au point qu'elles ne peuvent être décrites sans perturbation. En ce sens, les verbatims illustrant les réactions des utilisateurs face à l'absence de ces signes de normalité relatent ce que l'on peut assimiler à des expériences de perturbation (Garfinkel, 2007) vécues qui facilitent la formulation réflexive par le consommateur de ce qui va de soi dans ce type d'échange. A titre d'exemple, ces résultats ne visent pas tant à dire que les consommateurs sélectionnent les partenaires d'échange sur la base de leur capacité à respecter les règles de l'orthographe qu'à souligner qu'ils écartent ceux qui profanent cette attente implicite pouvant relever de l'évidence normale selon leurs propres critères. Il s'agit ainsi davantage d'une logique d'exclusion que d'une logique de sélection. En ce sens, on peut rapprocher la façon

dont ces consommateurs accordent leur confiance d'une logique pseudo-poppérienne : les utilisateurs supposent que leur interlocuteur est honnête tant que cette image n'est pas trop effritée par des éléments contradictoires ; le modèle est considéré valide jusqu'à réfutation.

« Surtout que là c'est de particulier à particulier, donc t'as pas d'autres garanties que de te baser sur la perception que t'as de la personne : si ce qu'elle dit c'est cohérent, son honnêteté... Bon, ça tu le vérifies au cours de la conversation, y'en a tu le sens tout de suite. »
- R21

Dans cette optique, le respect des règles implicites subjectivement significatives dans une situation d'échange constitue moins un mécanisme de réduction active du risque interpersonnel qu'une condition nécessaire et parfois suffisante à la fondation d'une confiance allant de soi et reposant sur des critères qui deviennent alors difficiles à formaliser.

« C'est au feeling. Après on peut se tromper hein, ça dépend. Il y a des gens, on voit tout de suite qu'on peut leur faire confiance ou non, il y en a d'autres, non, quoi. » - R25

3) La normalité apparente comme compétence commerciale

3.1. Eviter ou neutraliser les fausses notes

Si les utilisateurs sont souvent capables d'une certaine réflexivité quant à la méthode d'enquête qu'ils déploient pour étiqueter des partenaires potentiels comme suspects, leurs discours permettent également de souligner qu'ils s'attendent à ce que leurs interlocuteurs déploient des méthodes de catégorisation et d'association semblables aux leurs. De la même manière que lors de l'estimation des motivations d'autrui, un processus d'empathie par projection est le moyen indispensable permettant d'anticiper les critères d'évaluation de son interlocuteur.

« [Quand je vends] Je me demande en fait... Qu'est-ce que l'acheteur va se poser comme questions ? Qu'est-ce qu'il va se poser comme questions par rapport au produit ? »

Ici aussi, il est intéressant d'observer la façon dont les situations critiques favorisent une réflexivité fructueuse chez les consommateurs (au même titre que pour le chercheur ; Garfinkel, 2007) et permettent ainsi de produire des discours commerciaux destinés à éloigner le doute, ou plus précisément à l'éviter.

« Bah je vais prendre exemple sur des annonces pis je me mets à leur place en fait. Je me mets à la place de l'acheteur. Qu'est-ce qu'il a envie de savoir ? Et je me mets à leur place quoi. » - R3

« Parce qu'à force de voir des annonces pourries, tu finis par savoir ce qu'est une bonne annonce. » - R1

Ainsi, la connaissance approximative des modes d'interprétation (dont les siens propres) permet aux consommateurs d'anticiper ceux de son partenaire d'échange et neutraliser les éléments qui pourraient être jugés suspects sur la base du simple « bon sens » (R1). A titre d'exemple, un individu ayant conscience du discrédit qui peut frapper les individus qui négligent leur apparence pourra attendre de telles associations à son égard.

« Je suis arrivé, j'étais pas en mode tâche, j'étais propre sur moi, même. Il y avait pas de raison que je l'entourloupe quoi. » R18

De la même manière et en référence aux résultats précédents, on comprend alors comment la prise de conscience de sa propre aversion à des prix anormalement bas peut mener un consommateur-vendeur à éviter ce qu'il considèrera comme une erreur de présentation de l'offre.

« Parce que dans la vie maintenant faut payer pour avoir quelque chose quoi, alors quand c'est donné on se pose toujours des questions quoi. » - R25

L'observation des annonces produites par les utilisateurs permet d'identifier l'importance de ce processus dans l'élaboration de l'offre. C'est ce qu'illustre par exemple la formulation réflexive (Garfinkel, 2007) d'un motif de vente vraisemblable dans l'anticipation d'une suspicion à cet égard (e.g. indiquer le motif d'un prix faible pour écarter la suspicion).



Figure 1 : Formulation d'un motif de vente vraisemblable dans une annonce publiée sur leboncoin.fr

Dans cet exemple, on peut penser que la précision « cadeau de Noël » implique plusieurs messages (e.g. 1) « On m'a offert cette chemise », 2) « Elle ne me convient pas », 3) « J'ai conscience que le prix peut paraître suspect », 4) « Le prix est justifié par (1) et (2) », 5) « Tout un chacun pourrait en faire autant », etc.). Ce travail d'*accountability* se déroule donc dans l'optique d'exprimer la normalité de ses motivations et de son utilisation de la plateforme d'échange entre particuliers. Les différents éléments empiriques mobilisés montrent que cette tâche s'effectue davantage dans l'optique de ne pas perdre un statut normal que d'y accéder (étant essentiellement normal ce qui n'a rien d'exceptionnel). Pour ce faire, les utilisateurs produisent des démonstrations directes (e.g. justification du prix pour écarter le signe d'une potentielle conduite opportuniste) et indirectes (e.g. soin de l'apparence pour éviter d'être associé à des « types de personnes » pouvant avoir une telle conduite). Ce second type de pratiques passe par la mise en scène implicite mais ostensible d'une communauté manifeste et allant de soi entre son interlocuteur et soi-même. Le but d'une telle démonstration est de rendre disponibles une empathie, une vision du monde, une rationalité comme naturelles et communes, *i.e.* une « connaissance de sens commun » (Garfinkel, 2007, p.149). L'enjeu est alors de favoriser chez son partenaire le postulat de la réciprocité des intentions issu de la présomption d'une communauté des modes catégorisation du monde.

Si ce travail de recherche met l'accent sur les tactiques mises en place pour éviter la suspicion d'autrui, il ne s'agit pourtant pas de nier le fait que les utilisateurs du site recourent également à des tactiques pour manifester positivement leur normalité en produisant des documents en ce sens. C'est ce qu'illustre la justification d'une demande par l'acheteur U1 et la réponse d'un vendeur qui prend soin de la reformuler afin d'en appuyer la pertinence et par là même de souligner une communauté en termes de rapport à la normalité.

« [Acheteur] « Je vois aussi que vous avez des petites boîtes de rangement en plastique. Je peux vous en prendre une pour un euro de plus ? J'avoue que je serai plus rassuré pour l'expédition.

[Vendeur] [...] Il n'y a pas de problème pour la boîte de rangement c'est vrai que ça protégera un peu plus on ne sait pas comment sont traités les courriers à la poste. » (extrait d'une conversation électronique aboutissant à l'expédition du produit) – Acheteur U1

Néanmoins, les résultats ici présentés visent avant tout à souligner que les transactions non-problématiques du point de vue de la confiance sont fondées sur une présomption initiale de normalité qui, si elle peut être renforcée, doit avant tout être préservée.

3.2. Sens commun et exclusion

La nécessité de cet important travail d'*accountability* reposant sur ce qui va de soi (Garfinkel, 2007), autrement dit sur ce qui apparaît comme du « bon sens », est ainsi au centre des pratiques de consommation sur la plateforme d'échange leboncoin.fr. Il s'agit de rendre compréhensible, apparemment logique et prévisible (*i.e.* normal) la perception de ses actes par autrui via la production de documents ostensibles et surtout l'évitement ou la neutralisation des documents suspects (e.g. fixer un prix apparemment cohérent, donner des informations sur le motif de la vente). Ce travail est régi par une logique commerciale empathique, c'est-à-dire par une prévision des interprétations d'autrui à partir de la projection de ses propres modes de pensée. Dans cette mesure, la compétence commerciale – qui consiste ici en grande partie à la capacité à produire de la normalité – repose alors sur ce qui est vécu comme une connaissance de sens commun (Garfinkel, 2007).

« [Sur leboncoin.fr] ils donnent des conseils de bon sens, de base si tu veux. T'as pas non-plus trois pages pour t'expliquer comment faire une annonce, hein. Mais t'as deux trois petits conseils de base, genre "Mettez un truc explicite", "Mettez des photos", "Soignez votre rédaction", des trucs comme ça tu vois. [...] Pour moi, c'est du bon sens paysan. Après c'est bon à préciser pour certaines personnes surtout. Quand on est un utilisateur du truc, on voit que c'est bon à préciser (rires) [...] Donc pour moi c'est du bon sens évidemment. Mais bon, le bon sens, ça dépend des gens. » - R1

Le statut de membre (*i.e.* la capacité à catégoriser le monde de la même façon qu'un groupe social pour en comprendre les membres et y être compris ; Garfinkel, 2007) est ainsi l'une des bases indispensables de la compétence commerciale des acheteurs et des vendeurs sur le site leboncoin.fr. Cette connaissance de sens commun est d'une grande importance pour s'adapter et rendre disponible l'intelligibilité et l'honnêteté de son comportement, notamment via l'expression d'une communauté de méthodes, d'idées, de valeurs, etc. (*i.e.* donner à voir une empathie avec son interlocuteur, une communauté de ce qui va de soi).

Si certaines des pratiques identifiées par les résultats ne sont pas exclusives au cas de l'utilisation du site leboncoin.fr, on peut néanmoins penser que l'intériorisation des modes de catégorisation et des techniques d'expression les plus valorisés sur le site se fait en partie par les interactions quotidiennes, l'expérience des transactions antérieures mais aussi (et peut-être de façon plus décisive) par les pratiques de flâneries déjà mises en lumière par Denegri-Knott et Molesworth (2010).

C'est ce travail mutuel d'indexation de la situation d'échange qui, s'il est mené correctement, permet d'observer dans les courriers électroniques et dans les interactions en face à face une fluidité d'une banalité hors du commun pour des contextes souvent vécus comme éminemment incertains. L'incapacité des utilisateurs à le mener à bien peut ainsi agir

comme un élément d'exclusion lourd d'implications pour les gestionnaires des plateformes d'échange. Sévèrement sanctionnée, la non-maîtrise de ce qui constitue en réalité des compétences commerciales décisives (e.g. maîtrise suffisante de l'orthographe) est d'autant plus critique que celles-ci n'apparaissent que difficilement comme telles aux utilisateurs à qui elles font défaut. Le site leboncoin.fr peut alors souffrir de la perte de nombreux consommateurs du fait de l'essentielle naturalisation d'ethnométhodes rendues peu discernables par leur fréquente attribution au bon sens (*i.e.* à ce dont chacun attend qu'il soit communément jugé comme normal). Ainsi, il n'est pas improbable que (outre dans le cas des catégories de produits très coûteux ou techniques) les modalités d'examen issues de la forte suspicion décrite dans certaines transactions ne soient pas uniquement dues à une caractéristique psychologique individuelle mais à des partenaires d'échange incapables de fournir des pratiques suffisamment *accountable* pour être associées à un modèle de normalité attendue. Dans ces conditions, on comprend ce en quoi la maîtrise de ces pratiques réflexives par les consommateurs est un enjeu majeur pour les gestionnaires afin de maximiser le nombre d'échange où la confiance est construite de façon non-problématique ou tout au moins où la transaction réussit à se matérialiser.

Discussion

Une approche alternative en adéquation avec un objet atypique

Le positionnement ethnométhodologique de cette recherche en fonde les différents apports. L'importation en marketing d'un tel dispositif théorique et méthodologique s'inscrit non pas en opposition mais dans un rapport dialectique avec les cadres conceptuels plus habituellement mobilisés. Cette perspective originale en comportement du consommateur permet ainsi de mettre en exergue le caractère crucial des processus de négociation du réel – au sens qu'acheteurs et vendeurs assignent et défendent des statuts qui seront tenus ou non pour vrais – qui permettent la formation d'appariements à partir du site leboncoin.fr. Elle repose sur la diversité des outils mobilisés qui permettent tout d'abord une perspective d'ensemble des pratiques étudiées. Ainsi, le dispositif déployé est adapté à des pratiques initiées en ligne mais potentiellement matérialisées en face à face. Par là même, l'approche semble compléter mais aussi démontrer l'intérêt des techniques d'enquête plus répandues en marketing telles que l'ethnographie (e.g. Badot et al., 2009) ou la netnographie (e.g. Kozinets, 2010). Les expérimentations ethnométhodologiques sont également pertinentes pour identifier les éléments implicites mais décisifs des situations de consommation qui s'opèrent dans l'interaction interindividuelle. Il paraît en effet très difficile de mettre au jour des attentes qui peuvent être considérées comme « naturelles » sans avoir recours à une approche par la perturbation. En cela, le dispositif retenu semble à la fois alternatif et complémentaire des modes de recueil de données plus classiquement utilisés marketing.

L'importance du statut de membre dans les transactions entre particuliers

Cette approche originale permet ainsi de montrer que, dans de nombreuses situations, le succès des transactions initiées sur le site leboncoin.fr repose sur la capacité de chacun à préserver un statut d'interlocuteur crédible face à ce qui s'apparente être un travail d'enquête mené par son partenaire. La mise au jour de ces processus appuie donc l'idée que la co-création de valeur sur les plateformes d'échange entre particuliers est également d'ordre épistémique ; acheter, vendre, croire et prouver s'articulent alors dans leur rapport à la construction de la connaissance de l'autre (aux sens de connaissance sur l'autre et connaissance du point de vue de l'autre). Ce travail souligne donc ce en quoi la compétence

commerciale nécessaire à ce type de pratique de consommation relève avant tout du statut de membre d'une société (Garfinkel, 2007), c'est-à-dire de la capacité à lire et à écrire le sens du monde sociale. Il s'agit ici tout autant d'être considéré comme un partenaire honnête que de vanter les qualités d'une offre ou plus précisément d'appuyer sa crédibilité pour vanter ces qualités. Ainsi, la mise en exergue de l'importance de la perception respective des partenaires d'échange dans le succès de la transaction n'est pas sans rappeler le rôle, dans d'autres contextes, de l'image de l'offreur dans la réduction du risque perçu (e.g. Derbaix, 1983) ou de l'attitude envers le vendeur vis-à-vis de l'intention d'achat (e.g. DeCarlo, 2005).

Les modalités d'interprétation des documents dépendent également de ce langage commun, ce qui explique en partie l'importante variation de la mobilisation des dispositifs de confiance selon la culture des utilisateurs de plateformes telles qu'eBay (Vishwanath, 2004). Dans cette optique, le bon appariement entre offre et demande sur les plateformes d'échange entre particuliers ne mobilisant pas de dispositifs explicites de réduction du risque semble avant tout nécessiter une correspondance entre modes d'action et de pensée de l'acheteur et du vendeur. En appuyant leur caractère décisif dans la construction de la confiance, ce constat donne une nouvelle dimension à l'importance des représentations mentales des consommateurs dans les processus liés à la consommation, faisant ainsi écho à d'autres approches en marketing (e.g. Pinson, Malhotra et Jain, 1988 ; Gallen, 2005, Orsingher, 2006).

Dans cette optique, la mise en exergue de l'importance de la rationalité perçue des comportements déclarés montre que c'est la capacité de chacun à déceler des intentions cachées non concordantes avec des discours qui peut fonder la suspicion dans une transaction. On notera que ce point n'est pas sans rappeler des capacités analogues vis-à-vis des circuits de distribution plus classiques comme le montre la tendance des consommateurs à mobiliser leur connaissance des techniques de vente lorsqu'ils décèlent des intentions sous-jacentes aux discours des vendeurs (Campbell et Kirmani, 2000). Comme pour les vendeurs professionnels, il s'agit d'éviter de voir ses actes associés à des intentions dissimulées (DeCarlo, 2005). Ainsi, le consommateur ne maîtrisant pas les règles de la normalité risque de voir son message associé à une volonté de tromper son interlocuteur, ce qui a des conséquences désastreuses sur les interactions ultérieures entre partenaires d'échange, comme illustré dans d'autres configurations marchandes (DeCarlo, 2005 ; Darke et Ritchie, 2007 ; Darke, Ashworth et Ritchie, 2008 ; Darke, Ashworth et Main, 2010). Ces éléments montrent ainsi que la compétence commerciale des utilisateurs du site leboncoin.fr correspond en partie à leur normalité apparente.

Ce travail de recherche souligne donc que le type de médiation proposé par le site leboncoin.fr donne lieu à des pratiques où la question de la co-crédation de valeur, de la confiance et de l'exclusion des consommateurs sont très étroitement liées. Ces résultats laissent alors penser que l'une des principales opérations de co-crédation de valeur prise en charge par le consommateur sur ce type de plateforme (et peut-être la plus décisive dans la pratique) est la construction conjointe de la confiance.

Vers un nouveau marketing transactionnel ?

Le mode d'intermédiation caractérisant le site leboncoin.fr s'appuie sur des processus de construction conjointe de la confiance qui, s'ils peuvent paraître inexistantes, sont alternatifs aux dispositifs connus. Là où la construction de la confiance sur des sites comme ebay.com s'appuie sur des dispositifs explicites de sécurisation (tels que les notations réciproques des utilisateurs), le succès du site leboncoin.fr repose quant à lui sur des mécanismes d'indexation du monde social qui ne souffrent pas de la mention du risque en premier lieu. Ainsi, le premier processus désigne le risque par estimation avant tout contact entre utilisateurs alors que le second ne peut l'évoquer que lors des désajustements entre attentes des consommateurs

et comportements observables. Sur le plan managérial, on peut penser que les offreurs de différents secteurs peuvent s'inspirer de ce type de mécanisme pour construire une confiance informelle en jouant uniquement sur les processus de catégorisation des consommateurs et non plus sur des éléments évoquant explicitement le risque (e.g. taux de satisfaction des consommateurs), ce qui nécessite cependant un important travail d'identification des représentations en amont. Ce travail éclaire également des modalités de construction de la confiance restées dans les zones d'ombre du paradigme relationnel dont certains outils ont déjà montré leurs limites dans certains cas (Boulaire, 2003). Cette approche transactionnelle de la confiance semble en effet adaptée à des comportements de plus en plus hétérogènes (e.g. Lahire, 2013) et résistants (e.g. Roux, 2007) et dont on peut penser qu'ils ont moins tendance à laisser aux gestionnaires l'opportunité de construire une confiance relationnelle de par la forte mobilité de leurs pratiques. Il pourrait donc être intéressant, face à des consommateurs éminemment plus critiques vis-à-vis des annonces publicitaires, de développer des approches davantage fondées sur les documents informels (à l'instar des utilisateurs de leboncoin.fr).

Quelle action managériale pour les plateformes d'échange entre particuliers ?

L'absence de mention explicite du risque caractérisant le mode d'intermédiation du site leboncoin.fr fonde son intérêt sur le plan managérial. Il permet en effet la simplicité d'usage et la gratuité, contrairement aux dispositifs plus classiques (systèmes complexes de notations, remboursement par le site médiateur, etc.) qui peuvent créer une barrière techniques à l'usage et qui induisent souvent des coûts de gestion plus élevés. Ces résultats appuient ainsi la pertinence d'assister davantage le processus de contextualisation (*i.e.* de « normalisation ») des échanges, notamment durant les premiers contacts entre utilisateurs, mais aussi de participer de l'uniformisation des modes d'interprétation et des tactiques de valorisation des offres. Cette uniformisation peut s'opérer grâce à des conseils d'utilisation en ligne (e.g. sur la présentation des annonces ou des courriers électroniques) mais aussi et peut-être surtout via la mise en scène d'utilisateurs types dans les messages commerciaux (fournissant ainsi une ressource en termes de normalité des pratiques transactionnelles).

Conformément au processus de construction de la confiance présenté dans ce travail, il convient d'assister ces pratiques de consommation de manière à permettre aux consommateurs d'éviter les « fausses notes » (pour emprunter le vocabulaire goffmanien) qui les discréditeront et qui pourraient également nuire à l'image de l'ensemble des utilisateurs de la plateforme, ce qui n'est pas sans évoquer d'autres travaux en marketing sur l'influence de la déception du consommateur au-delà de sa relation à l'acteur qui en est à l'origine (Darke, Ashworth et Ritchie, 2008).

Conclusion

La complexité des opérations concrètes prises en charge par les consommateurs afin de construire la confiance sur leboncoin.fr constitue un véritable travail. Il doit ainsi être appréhendé comme l'une des très nombreuses formes que peut prendre la co-production par le consommateur du service consommé (Vargo et Lusch, 2004, Dujarier, 2008 ; Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008 ; Cova et Dalli, 2009). Il incombe en effet aux utilisateurs de la plateforme d'échange de manifester et d'estimer mutuellement leur honnêteté, ce qui induit des opérations de démonstration et d'interprétation réciproques nécessitant des compétences spécifiques. Cette recherche souligne par là même l'exclusion des consommateurs ne disposant pas des compétences indispensables à la mise en valeur du produit, de l'offre et de leur statut de partenaire d'échange. Ils montrent ainsi que la gestion de ces compétences

constitue un enjeu managérial central pour augmenter le trafic sur les plateformes d'échange entre particuliers.

Ces résultats doivent néanmoins être considérés sans perdre de vue la forte variation des comportements selon les catégories de produits. La confrontation au terrain montre en effet que la construction implicite de la confiance n'est pas suffisante dans toutes les situations. De plus, l'objectif de ce travail étant d'analyser les processus de construction de confiance pris en charge par les utilisateurs, il délaisse totalement la question de la construction des modes d'action et de pensée les plus pertinents, *i.e.* les plus fructueuses pour les transactions entre particuliers. Le cadre de l'ethnométhodologie étant forgé pour l'analyse de l'action socialement située, il se révèle inopérant face à ce type de questionnement.

En conséquence, il pourrait être intéressant de poursuivre ce travail en s'interrogeant sur les circonstances (e.g. catégorie de produit, prix, mode de paiement et de livraison) qui déterminent le caractère suffisant de la construction implicite de la confiance ou la nécessité de poursuivre le processus à travers d'autres voies (e.g. vérifications explicites). Par ailleurs, les conclusions de ce travail appellent à la mise en place d'un dispositif de recherche adapté à l'enjeu de la construction des représentations nécessaires à la pratique. Il pourrait ainsi être pertinent d'identifier ou d'analyser les processus de socialisation (e.g. Berger et Luckmann, 1986) qui mènent à la construction de structures mentales favorisant ce type de pratiques. Enfin, il pourrait être intéressant de poursuivre ces investigations dans d'autres cadres et auprès d'autres publics afin d'étudier la variété des langages à la base de la construction de la confiance transactionnelle.

BIBLIOGRAPHIE

- Akrout W et Akrouit H (2011) La confiance en B to B : vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et Applications en Marketing* 26(1) : 59–80.
- Aulakh PS, Kotabe M et Sahay A (1996) Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of International Business Studies* 27(5) : 1005-1032.
- Aurier P et N'Goala G (2009) The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 : 303–325.
- Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D et Filser M (2009) L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1) : 93–111.
- Bardhi F et Eckhardt GM (2012) Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4) : 881-898.
- Berger P et Luckmann T (2012) *La construction sociale de la réalité*. Armand Colin.
- Bezançon M (2012) Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire. In: *28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Brest, France, May 2012, pp.S27-3.
- Bonnemaizon A, Cadenat S, Benoit-Moreau F et Renaudin V (2012) Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es. *Management & Avenir* 52(2) : 175-193.
- Boulaire C (2003) Marketing relationnel : la carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et Applications en Marketing* 18(1) : 43-63.
- Cadenat S, Bonnemaizon A et Benoit-moreau F (2013) Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? *Décisions Marketing* 70 : 9–24.
- Campbell MC et Kirmani A (2000) Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research* : 27(1), 69-83.
- Chantelat P et Vignal B (2002) L'intermédiation du marché de l'occasion Échange marchand, confiance et interactions sociales. *Sociologie du Travail* 44(3) : 315–336.
- Chaudhuri A et Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2) : 81-93.
- Cova B et Dalli D (2009) Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9(3) : 315–339.
- Darke PR, Ashworth L et Main KJ (2010) Great expectations and broken promises: Misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(3) : 347–362.
- Darke, PR, Ashworth L et Ritchie RJ (2008) Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures. *Journal of Marketing* 72(6) : 81–97.
- Darke PR et Ritchie RJ (2007) The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* 44(1) : 114–127.
- Delgado-Ballester E et Munuera-Aleman JL (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35(11) : 1238-1258.
- DeCarlo TE (2005) The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology* 15(3) : 238-249.
- Denegri-Knott J et Molesworth M (2009) “I’ll sell this and I’ll buy them that”: eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour* 8(6) : 305–315.
- Denegri-Knott J et Molesworth M (2010) “Love it. Buy it. Sell it” Consumer desire and the social drama of eBay. *Journal of Consumer Culture* 10(1) : 56–79.

- Denegri-Knott J et Zwick D (2012) Tracking prosumption work on eBay reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist* 56(4) : 439–458.
- Derbaix C (1983) Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology* 3(1) : 19-38.
- Dujarier MA (2008) *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte.
- Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1) : 63–80.
- Gallen C (2005) Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 20(3) : 59-76.
- Garfinkel H (2007) *Recherches en ethnométhodologie*. Presses universitaires de France.
- Guibert N (1999) La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing* 14(1) : 1–19.
- Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en marketing* 17(3) : 41-61.
- Hung K, Li SY et Tse DK (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising* 40(3) : 99–112.
- Jones K et Leonard LN (2008) Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management* 45(2) : 88-95.
- Karpik L (1989) L'économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie* 30(2) : 187-210.
- Karpik L (1996) Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail* 38(4) : 527–550.
- Karpik L (2000) Le guide rouge Michelin. *Sociologie du travail* 42(3) : 369–389.
- Kaufmann JC (2011) *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- Kozinets RV (2010) Netnography: Doing ethnographic research online. *International Journal of Advertising* 29 : 328–330.
- Kozinets RV, Hemetsberger A et Schau HJ (2008) The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing* 28(4) : 339-354.
- Lahire B (2005) *Portraits sociologiques : dispositions et variations individuelles*. Armand Colin.
- Lahire B (2013) *Dans les plis singuliers du social: individus, institutions, socialisations*. La Découverte.
- Mayer RC, Davis JH et Schoorman FD (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3) : 709–734.
- Méadel C (2006) Le marché eBay : qualification croisée des biens et des personnes. *Hermès, La Revue* 44(1) : 79-84.
- Molesworth M et Denegri-Knott J (2008) The playfulness of eBay and the implications for business as a game-maker. *Journal of Macromarketing* 28(4) : 369–380.
- Morgan RM et Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3) : 20–38.
- N'Goala G (2010) À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing* 25(1) : 3–31.
- Orsingher C (2006) Le script de service: fondements du concept et applications au marketing des services. *Recherche et Applications en marketing* 21(3) : 115-118.
- Pinson C Malhotra NK et Jain AK (1988) Les styles cognitifs des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 3(1) : 53-74.

Prahalad CK et Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18(3) : 5-14.

Revillard A (2000) Les interactions sur l'Internet. *Terrains & Travaux* 1(1) : 108-129.

Roux D (2005) Les brocantes: ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands. *Revue Française du Marketing* 201(1) : 63-84.

Roux D (2007) La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing* 22(4) : 59-80.

Roux D et Guiot D (2008) Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) : 63-95.

Sirdeshmukh D, Singh et Sabol B (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66(1) : 15-37.

Sirieux L et Dubois PL (1999) Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing* 14(3) : 1-22.

Swaen V et Chumpitaz CR (2008) L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4) : 7-35.

Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* 68(1) : 1-17.

Vishwanath A (2004) Manifestations of interpersonal trust in online interaction: A cross-cultural study comparing the differential utilization of seller ratings by eBay participants in Canada, France, and Germany. *New Media & Society* 6(2) : 219-234.

ANNEXE : ECHANTILLON INTERROGE

Tableau 1 : Caractéristiques des utilisateurs dont les courriers électroniques ont été analysés

Code utilisateur	Sexe	Âge	Activité	Usage	Courriers électroniques relevés
U1	H	24 ans	Auteur	Acheteur/Vendeur	161
U2	F	23 ans	Doctorante	Acheteur	25
U3	F	27 ans	Etudiante	Acheteur/Vendeur	253
U4	H	24 ans	Comptable	Acheteur	74
U5	H	23 ans	Commercial	Acheteur/Vendeur	41
U6	H	30 ans	Intermittent du spectacle	Acheteur/Vendeur	6
U7	F	24 ans	Employée bancaire	Acheteur/Vendeur	21

Tableau 2 : Caractéristiques des utilisateurs interrogés en entretien semi-directif

Code Répondant	Sexe	Âge	Activité	Usage	Durée	Pages
R1	M	25 ans	Sans emploi	Acheteur/vendeur	1h50	28
R2	M	30 ans	Boulangier	Acheteur/vendeur	1h13	15
R3	H	23 ans	Chef inventoriste	Acheteur/vendeur	1h20	18
R4	F	25 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	1h10	16
R5	M	34 ans	Employé	Acheteur/vendeur	1h52	26
R6	H	23 ans	Commercial	Acheteur/vendeur	1h43	24
R7	F	21 ans	Jeune diplômée	Acheteur/vendeur	56min	10
R8	F	32 ans	Architecte	Acheteur	23min	4
R9	F	28ans	Etudiant	Acheteur	37min	6
R10	F	48 ans	Sans emploi	Acheteur/vendeur	1h40	29
R11	H	23 ans	Etudiant	Acheteur	1h43	25
R12	F	21 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	44min	8
R13	F	46 ans	Employée	Acheteur	42min	8
R14	H	59 ans	Restaurateur	Acheteur/vendeur	1h	15
R15	F	22 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	2h23	32
R16	H	58 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	1h03	16
R17	H	51 ans	Chargé d'affaires	Acheteur/vendeur	1h15	20
R18	H	21 ans	Etudiant	Acheteur/vendeur	1h10	14
R19	F	22 ans	Etudiant	Acheteur	51min	12
R20	H	50 ans	Aide-soignant	Acheteur/vendeur	52min	12
R21	M	20 ans	Employé bancaire	Acheteur	1h20	24
R22	M	61 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	1h10	18
R23	M	67 ans	Retraité	Acheteur/vendeur	35min	5
R24	H	30 ans	Vendeur	Acheteur/vendeur	1h55	39
R25	F	22 ans	Auxiliaire de vie	Acheteur/vendeur	1h01	20
R26	H	49 ans	Employé bancaire	Acheteur/vendeur	1h10	17
R27	H	34 ans	Intermittent du spectacle	Acheteur/vendeur	1h29	43

Proposition d'une échelle de mesure de l'état de désorientation du consommateur dans le domaine de la santé alimentaire

Magali Muraro - Cochart

Maître de Conférences, laboratoire REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
IUT Reims Chalons Charleville, 4 Boulevard Jean Delautre, 08000 Charleville-Mézières
magali.cochart@univ-reims.fr

Karine Cissé - Depardon

Maître de Conférences, laboratoire REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
karine.depardon@univ-reims.fr

Résumé :

Les consommateurs sont régulièrement confrontés à la révélation de nouveaux risques de santé, en particulier dans le domaine alimentaire (vache folle, listéria, viandes aux hormones, huiles hydrogénées, nanoparticules). De tels événements peuvent perturber, parfois durablement, les repères de consommation : désorienté, le consommateur ne sait plus quels critères de choix utiliser ni comment agir. L'objectif de ce papier est de contribuer à une meilleure compréhension du comportement consécutif à la révélation de nouveaux risques de santé au travers de l'introduction d'un nouveau concept : l'état de désorientation. Une synthèse de la littérature et une étude qualitative sont tout d'abord mobilisées pour clarifier le concept. Une échelle de mesure du construit est ensuite proposée et validée au moyen de deux études quantitatives. L'analyse des résultats conduit à retenir une mesure en deux composantes : la perte de contrôle et la perte de confiance.

Mots clés : santé alimentaire, risque de santé perçu, état de désorientation, perte de confiance, perte de contrôle

Abstract :

Consumers are regularly confronted with the revelation of new health risks, especially in the food sector (mad cow disease, listeria, meat with hormones, hydrogenated oils, nanoparticles). Such events can disrupt, sometimes permanently, the consumer patterns : disoriented, the consumer no longer knows what criteria of choice to use or how to act. The objective of this paper is to contribute to a better understanding of the consumer behavior after the revelation of new health risks through the introduction of a new concept : the state of disorientation. After a literature review and a qualitative study, that introduce and define the disorientation state concept in food consumption area, a scale of measurement of the construct is proposed and validated using two quantitative studies. The analysis of the results led us to retain a two-component metric : loss of control and loss of trust.

Key words: health food, perceived health risk, state of disorientation, loss of control, loss of trust

Proposition d'une échelle de mesure de l'état de désorientation du consommateur dans le domaine de la santé alimentaire

INTRODUCTION

La santé est une des premières préoccupations des consommateurs dans la société contemporaine (Dab 1998). Alors que l'espérance de vie et le niveau de sécurité atteignent des niveaux sans précédent dans les sociétés occidentales, les craintes pour la santé n'ont jamais été aussi fortes. L'augmentation des dépenses de santé et la multiplication des bénéfices santé d'une multitude de produits illustrent cette tendance (Lipovetsky 2006).

La problématique de la santé prend une acuité toute particulière dans le domaine alimentaire. Selon une étude Ipsos réalisée en 2013, 70 % des consommateurs se disent inquiets de ne pas réussir à se procurer une alimentation saine pour leur santé. Etroitement associée au concept de risque (Aurier et Sirieix 2009; Laporte, Michel et Rieunier 2015), l'alimentation génère des inquiétudes particulières, différentes de toutes les autres. Deux principales caractéristiques fondent l'inquiétude ressentie par le consommateur dans le cadre de l'acte alimentaire : le principe d'incorporation et le paradoxe de l'omnivore (Fischler 1990, 2001). Contrairement à d'autres espèces, l'homme peut tirer les nutriments nécessaires à sa survie d'une multitude d'aliments. Le fait d'être omnivore procure une grande liberté dans les choix alimentaires, mais il est également contraignant, puisqu'il implique une alimentation variée et diversifiée. L'« omnivore » poursuit donc deux objectifs contradictoires qui sont à l'origine d'une angoisse et d'une anxiété : diversifier ses sources d'alimentation, ce qui le pousse à la néophilie, tout en évitant les aliments toxiques, ce qui le pousse à la néophobie. L'angoisse de l'« omnivore » se cristallise dans l'acte d'incorporation selon lequel nous devenons ce que nous mangeons, autrement dit, en incorporant un aliment nous assimilons ses propriétés.

Cette inquiétude a été intensifiée ces dernières années par la révélation de nombreux risques de santé alimentaires jusqu'alors méconnus du consommateur (vache folle, OGM, fièvre aphteuse, affaire horsegate, lait maternisé frelaté, nanoparticules etc.)¹. Or, ces révélations sont potentiellement lourdes de conséquences tant au plan individuel, que sociétal et économique. La prise de conscience d'un nouveau risque peut entraîner un effondrement des ventes et avoir un effet très néfaste sur la confiance du consommateur. Elle présente en outre le risque d'une détérioration de l'image de la marque ou de la filière. Les implications sont donc importantes pour les marques de produits alimentaires mais également pour l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement alimentaire dont elles font partie. Pour le mangeur, ces nouveaux risques alimentaires, qui renvoient au risque d'empoisonnement, sont à l'origine de la résurgence d'une anxiété archaïque à l'égard de l'alimentation (Bergadaà et Urien 2006).

La littérature consacrée au risque perçu en marketing (Dowling et Staelin 1994; Volle 1995; Dandouau 1999) propose un cadre théorique utile pour l'étude de la révélation de risques de santé alimentaires. Elle conduit à définir le risque de santé au travers de deux composantes : l'incertitude et l'importance perçues des conséquences potentielles négatives de l'achat ou de la consommation de l'aliment sur la santé, i.e. le fait d'être malade physiquement ou moralement, ce

¹ Par révélation nous entendons ici l'irruption brusque et inattendue dans la sphère du consommateur d'une information à l'origine de nouvelles connaissances sur le risque. De nombreux événements peuvent être à l'origine d'informations révélatrices de risques pour la santé : accident, scandale, retrait ou rappel de produit, rumeur, etc.

qui inclut les risques d'ordre nutritionnel et sanitaire (Laporte, Michel et Rieunier 2015). Largement inspirée de la théorie de la prise de décision, cette approche du risque perçu s'inscrit dans le cadre du paradigme cognitif. Le risque perçu intervient dans la phase de traitement de l'information, il est le plus souvent étudié en amont ou au moment de l'achat et dans le cadre d'un processus de résolution extensif.

Il convient alors de s'interroger sur sa capacité à expliquer le comportement des consommateurs suite à la révélation de risques de santé alimentaires. En effet, les risques de santé révélés au grand public concernent le plus souvent des domaines de consommation courante qui font l'objet d'activités routinières, autrement dit que le consommateur accomplit sans avoir le sentiment de s'exposer à un danger. L'irruption de l'information sur le risque de santé vient alors remettre en cause les modes d'achat et de consommation passés. Or, même si le concept de risque perçu et la littérature sur les stratégies de réduction du risque apportent des éléments de réponse, ils ne s'intéressent qu'aux composantes d'incertitude et à l'importance des conséquences et non aux bouleversements. Ils ne semblent donc pas suffisants pour étudier et appréhender la rupture et la perturbation suscitées par la révélation de risques de santé alimentaires. Dans cette perspective, nous proposons d'introduire un nouveau concept susceptible d'éclairer la compréhension du comportement du consommateur face à la révélation de risques de santé alimentaires : l'état de désorientation.

Le premier point est consacré à l'émergence et à la définition du construit d'état de désorientation. Nous exposons ensuite la procédure de création et de test d'une échelle de mesure du construit. Une réflexion quant aux apports, limites et voies de recherche est proposée en conclusion.

1. EMERGENCE ET DEFINITION DE L'ETAT DE DESORIENTATION DU CONSOMMATEUR

Les résultats d'une étude exploratoire et les apports de la théorie de la dissonance cognitive sont d'abord mobilisés pour démontrer l'intérêt de compléter le concept de risque perçu par la prise en compte de la perturbation et la rupture générées par la révélation de risques de santé. Le choix de retenir l'état de désorientation comme concept intégrateur est ensuite justifié.

1.1 - La révélation de risques de santé : source de dissonance et de perturbation

Par nature, la révélation d'un risque est source de contradiction avec les croyances et les comportements passés, à l'origine d'une dissonance cognitive (Festinger 1957). Les consommateurs peuvent réagir à cette dissonance soit en développant des croyances qui minimisent la menace, ce qui peut aller jusqu'au déni, soit en modifiant leurs croyances (Peretti-Watel 2000; Aaker, Fournier et Brasel 2004; Bhattacharjee, Berman et Americus Reed II 2013)². Les possibilités de réduction de la dissonance dépendent néanmoins de la résistance au changement des éléments dissonants. Or, dans le cas des risques de santé alimentaires révélés par les sources officielles, images ou témoignages à l'appui, il est souvent difficile de dénier le risque. Le degré élevé d'incohérence entre l'information et le schéma de référence ainsi que la difficulté à nier ou déformer la réalité peuvent alors être à l'origine d'une rupture des représentations et du schéma de référence du consommateur.

² Selon l'auteur dans les cas du Sida ou de la vache folle, des conduites ancrées dans les modes de vie de certaines personnes ont subitement été dénoncées comme dangereuses. Ces personnes ont alors réduit la dissonance soit en modifiant leurs conduites, soit en développant des croyances qui minimisent la menace.

Dans la continuité des travaux sur la non-congruence entre l'information reçue et le schéma de référence du consommateur (Gallen 2002), les travaux sur la disconfirmation post-achat apportent ici un éclairage utile. En particulier, l'approche affective de l'influence de la non-confirmation sur la satisfaction (Evrard 1993; Plichon 1999) qui s'intéresse aux réactions émotionnelles et au processus d'attribution causale provoquée par la non-confirmation des attentes (Heider 1958). Suivant cette approche, toute situation nouvelle et imprévue suscite une recherche causale, elle-même stimulée par l'émotion de surprise (Vanhamme 1999). En tant qu'information incongruente avec le schéma de référence, la révélation d'un risque de santé alimentaire est donc de nature à susciter des réactions émotionnelles et une recherche causale (Gao et al. 2012).

Les résultats d'une étude exploratoire des réactions des consommateurs soumis à une information anxiogène révélatrice d'un risque de santé, menée au travers de dix entretiens individuels semi-directifs³, corroborent ce cadre théorique. Les résultats de l'analyse du corpus textuel montrent qu'au-delà de l'intensité et des caractéristiques du risque (274 occurrences), l'information peut générer une rupture et perturber le consommateur (151 occurrences). L'information peut être à l'origine d'un état de dissonance qui peut se traduire par la remise en cause des croyances du consommateur, de son comportement passé ou de sa confiance, comme l'illustrent les extraits de verbatims présentés en annexe 1. Elle peut s'accompagner de surprise, de trahison ou de révolte (37 occurrences).

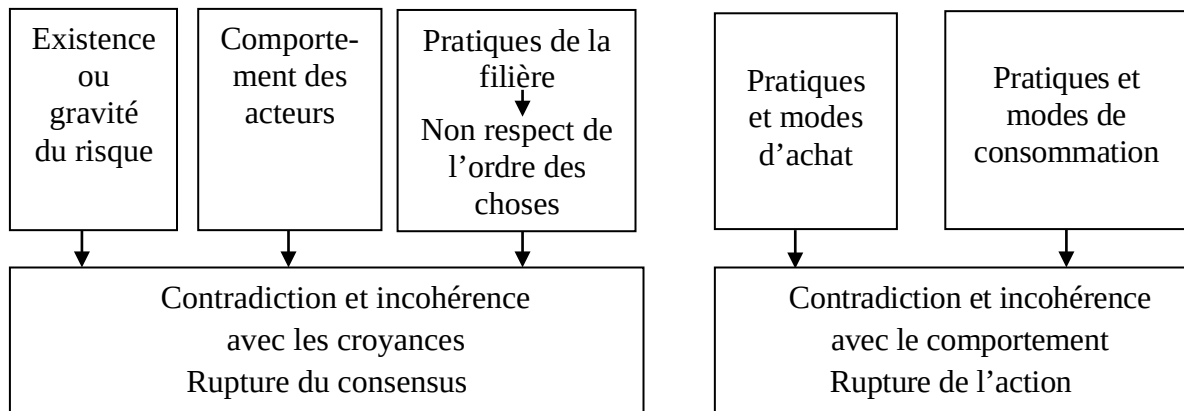
Ces développements conduisent à retenir quatre principales sources de dissonance issue de la révélation de risques de santé alimentaires :

- l'information sur l'existence d'un risque de santé lié à un produit alimentaire consommé au quotidien constitue en elle-même une première source de dissonance élevée (Lendrevie et Brochand 2001) ;
- l'information sur le risque s'accompagne le plus souvent de révélations sur le comportement des acteurs qui peuvent également être source de dissonance. Cela peut entraîner une remise en cause de la bienveillance et de l'honnêteté supposées des acteurs (le consensus partagé autour de croyances communes). Comme le note Ewald (1998) à propos des grandes affaires comme le sang contaminé ou la vache folle, " les victimes prennent conscience qu'elles ont été placées dans une situation comportant un risque que connaissait celui qui a la maîtrise du processus industriel et qu'il a choisi de leur faire courir sans les en informer " ;
- la révélation de risques de santé alimentaires s'accompagne le plus souvent de révélations sur les pratiques des industriels (pratique d'élevage, procédés de fabrication...). Les consommateurs se trouvent alors confrontés à une réalité « morbide », dérangeante (Fischler, 1999) qu'ils peuvent difficilement intégrer à leurs représentations ;
- la révélation de risques de santé peut également être à l'origine d'une dissonance post-décisionnelle lorsqu'elle est en contradiction avec le comportement passé. Les résultats

³ Le guide d'entretien s'est appuyé sur dix événements passés ayant fait l'objet d'une médiatisation nationale: la vache folle et le nouveau variant de la maladie de Creutzfeldt Jacob, la contamination de poulets et d'œufs par la dioxine, listériose dans les charcuteries, intoxications au coca-cola, tempêtes meurtrières, naufrage de l'Erika, crash du concorde, etc.

de la phase exploratoire ont révélé deux sources de rupture du comportement passé : le mode d'achat et le mode de consommation (critères de choix, quantité, lieu...).

Figure 1 : les causes de la dissonance issue de la révélation de risques de santé



1.2 - Vers une conceptualisation de l'état de désorientation

La désorientation est un concept principalement utilisé dans le domaine médical ou dans le cadre de travaux sur l'utilisation de nouvelles technologies telles que Internet (navigation sur les sites web, design des sites, ...). Selon le Larousse médical, « une désorientation résulte d'un bouleversement des perceptions mentales qui permettent ordinairement au sujet de se repérer dans une situation donnée ». La désorientation est plus généralement définie comme une confusion, une incapacité à penser ou agir avec discernement et la tendance à perdre ses repères ou la direction à suivre (dictionnaire Sansagent). Elle se manifeste par des hésitations sur le comportement à adopter (Grand Robert de la langue Française).

Dans le champ du comportement du consommateur, aucune recherche ne s'est à ce jour intéressée à l'état du consommateur soumis à une information anxiogène, à l'origine d'une perte de repères. L'essentiel des travaux s'est focalisé sur le concept de risque perçu. Or, dans le champ de la consommation courante, qui plus est dans le domaine alimentaire, les risques révélés au grand public concernent le plus souvent des produits consommés de façon routinière. Comme le note Guérin (2008), le domaine alimentaire favorise tout particulièrement, grâce aux échanges réguliers et achats successifs, « le développement de véritables relations de confiance avec les clients pouvant parfois aller jusqu'à la création d'un lien affectif ». L'irruption de l'information sur le risque vient alors remettre en cause et perturber les modes d'achat et de consommation passés. Elle entraîne une perte de repère et une perte de confiance, d'autant plus exacerbée que l'information sur le risque s'accompagne d'informations dissonantes sur le comportement des acteurs.

L'état de désorientation, qui inclut à la fois l'idée de perturbation, de perte de repères et d'émotions négatives qui font suite à l'exposition à un événement anxiogène, offre ainsi un cadre d'analyse pertinent. Suivant cette approche, l'état de désorientation du consommateur peut résulter de la prise de conscience d'un risque de santé (exogène, l'information émane alors de l'environnement du consommateur ou endogène : découverte d'une maladie, d'une allergie) ou de pratiques en contradiction avec ses croyances ou son comportement passé. Il s'agit à ce titre d'un état psychologique d'intensité variable, en fonction de la force des éléments dissonants mais aussi de la capacité de l'individu à se rassurer.

L'état de désorientation inclut donc deux dimensions étroitement liées à la perte de repères : la rupture de consensus et la rupture des modes de comportement passés qui sont à l'origine d'une perte de confiance et d'une perte de contrôle.

La perte de confiance

Selon Luhmann (1988), trois mécanismes ont été développés par les sociétés humaines pour réduire la complexité : la familiarité, l'assurance (confidence) et la confiance interpersonnelle (trust). Ces deux dernières formes de confiance prennent une importance particulière en consommation alimentaire en raison d'une part des caractéristiques intrinsèques des produits (il s'agit de biens d'expérience, Nelson 1974), d'autre part de l'allongement de la distance entre l'aliment et le consommateur. Selon Fischler (1990), les aliments sont devenus des OCNI (objets comestibles non identifiés). La confiance sert donc à réduire l'incertitude et la complexité qui entourent l'acte alimentaire (Pichon 2002).

La révélation de risques de santé alimentaires vient alors déstabiliser la relation établie, entraîne une détérioration de la confiance des consommateurs (Cleeren, Dekimpe et Helsen 2008) et favorise le développement d'émotions négatives. L'expérience de désorientation vécue par le consommateur est alors étroitement liée à la perte de sécurité, d'identité et de confiance qui fondent la continuité de l'existence et des choses (Giddens 1987). La désorientation est donc liée à la perte d'une chose à laquelle est attaché l'individu et qui est essentielle à son identité, telle que la possession d'objets (Baker, Gentry et Rittenburg 2005) ou les relations sociales ou affectives établies.

Dans le champ de la consommation alimentaire, la perte de confiance mise en jeu dans l'état de désorientation est donc liée à la rupture du consensus que le consommateur pensait partager avec les acteurs (Gao et al. 2012). Elle correspond à l'altération, voire l'effondrement, des présomptions du consommateur quant au comportement et aux intentions des acteurs. Dans le prolongement des travaux sur la confiance dans la marque (Sirieix et Dubois 1999; Gurviez et Korchia 2002), nous retenons une conceptualisation de la perte de confiance en trois facettes :

- la perte de crédibilité perçue : sentiment que les acteurs n'ont pas ou n'ont plus le niveau de compétences qui était présumé, par exemple que les produits sont de mauvaise qualité;
- la perte d'intégrité perçue : remise en cause de l'honnêteté et de la loyauté perçues des acteurs, sentiment que les acteurs ne sont pas intègres, contrairement à ce qui était supposé;
- la perte de bienveillance perçue : sentiment que les acteurs ne sont pas motivés par de bonnes intentions contrairement à ce qui était présumé.

La perte de contrôle perçu

Le contrôle perçu correspond à la perception par l'individu de sa capacité à influencer la situation ou le résultat. Il traduit selon White (1959) le besoin de démontrer sa supériorité sur l'environnement et sa capacité à le maîtriser. L'individu a une sensation de contrôle quand il pense disposer d'une marge de manœuvre dans la situation, qu'il maîtrise tout ou partie du résultat. A l'inverse dans une situation de faible contrôle perçu, l'individu doute que son action, ses capacités ou les ressources qu'il mobilise influencent le résultat ou la situation.

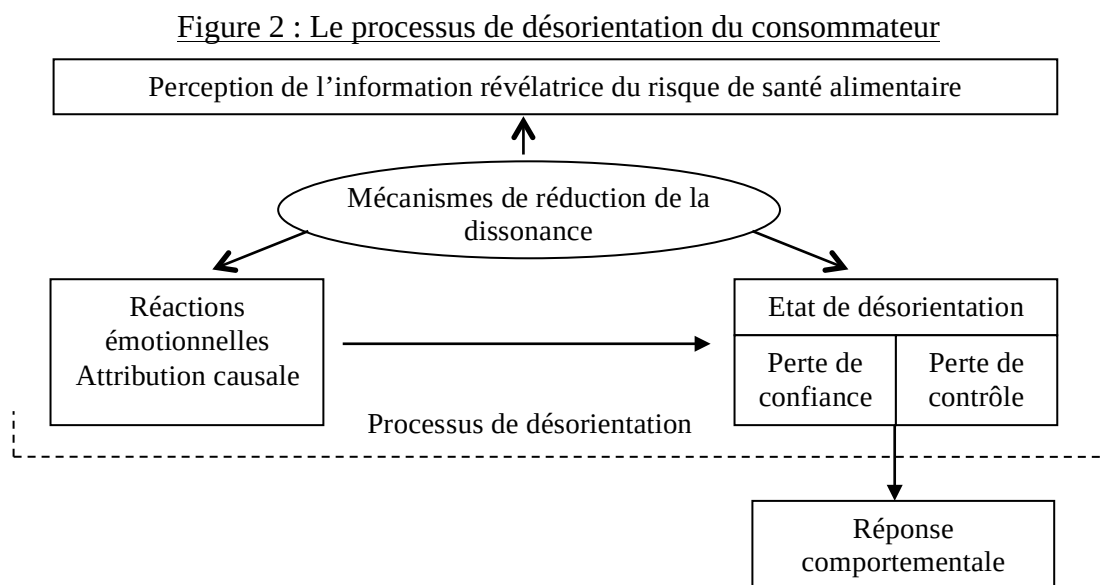
Dans le prolongement des travaux en psychologie environnementale, les auteurs en comportement du consommateur mobilisent le contrôle perçu pour l'étude de l'interaction avec l'environnement au cours de l'expérience de service (Mehrabian et Russel 1974; Hui et Bateson 1991).

Transposés à notre recherche, ces éléments conduisent à définir la perte de contrôle personnel comme le sentiment de ne plus disposer des ressources que l'on pensait maîtriser avant la révélation du risque, elle traduit pour le consommateur une altération de ses possibilités de contrôle et de maîtrise de son alimentation. L'effondrement des repères du consommateur et la remise en cause brutale de ses acquis suite à la révélation d'un nouveau risque de santé (connaissances, pratiques) font que le consommateur ne sait plus quelle orientation ou direction il doit suivre en termes de modes d'achat ou de consommation. Le consommateur a le sentiment que son alimentation et sa santé lui échappent, il ne sait plus quels moyens mobiliser pour préserver sa santé. Cela peut se traduire par une tendance à éviter la décision (d'achat par exemple) et l'incapacité à poursuivre les buts de consommation sur le court terme (Baker, Gentry et Rittenburg 2005). La perte de contrôle perçu présente plusieurs facettes (Averill 1973) :

- la perte de contrôle au plan comportemental (possibilité d'agir sur le résultat, moyens de choisir un produit sain) ;
- la perte de contrôle au plan décisionnel (liberté de choisir, de consommer les aliments de son choix, de décider de sa consommation) ;
- la perte de contrôle au plan informationnel (possibilité de s'informer, de s'assurer de l'innocuité de l'aliment).

Ces développements conduisent à proposer la définition suivante de l'état de désorientation du mangeur : « l'expérience subjective du consommateur soumis à l'irruption d'une information révélatrice d'un risque de santé alimentaire en rupture avec son cadre de référence et caractérisée par une perte de confiance et une perte de contrôle ».

La figure 2 représente une synthèse des éléments intervenant dans le processus de désorientation du consommateur.



2. PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DU CONSTRUIT

La procédure de création de l'échelle de désorientation s'appuie sur le paradigme de Churchill (1979) ainsi que sur les préconisations de Peterson (1995) et Fornell et Larcker (1981). Deux collectes de données ont été réalisées : la première est destinée à l'épuration de la mesure et la seconde à la phase confirmatoire. L'analyse a été effectuée à l'aide des logiciels SPSS et Amos.

2.1 - Les choix méthodologiques préalables

L'étude empirique du construit d'état de désorientation implique le choix d'un événement déclencheur. Nous avons privilégié l'utilisation d'un événement réel passé de préférence à un événement construit. Parmi les différents risques de santé alimentaires révélés au grand public par les médias, notre choix s'est orienté sur le risque d'être contaminé par le nouveau variant de la maladie de Creutzfeldt Jakob (nv MCJ) ou risque d'ESB, et son événement déclencheur : l'affaire de la vache folle. Ce choix s'explique par l'importance de ce risque tant en raison de la centralité de la viande de bœuf dans les pratiques alimentaires françaises que par ses caractéristiques. La vache folle stigmatise les inquiétudes alimentaires contemporaines et symbolise le rejet du système alimentaire moderne (Fischler 1999). Elle constitue l'événement de référence de la crise alimentaire, auquel se réfèrent les consommateurs pour évaluer les nouveaux risques alimentaires (Kreziak 2000). Ce choix n'est cependant pas neutre. Les produits animaux et la viande ont un statut particulier pour le mangeur. Des significations symboliques sont notamment associées à la couleur de la chair (Cazes-Valette 1998). La forte dimension magico-symbolique de la viande rouge est exacerbée par l'affaire de la vache folle. Selon Fischler (1998, 1999), l'affaire de la vache folle renvoie à une transgression suprême : la transformation d'herbivores en carnivores, sinon en cannibales. Cette abomination fait des consommateurs à la fois des victimes et des coupables.

2.2 - Création et épuration de l'échelle

Choix des indicateurs de mesure

Dans le prolongement des travaux en comportement du consommateur, quatre indicateurs ont été retenus pour la génération des items de mesure de l'état de désorientation : deux sont issus de ses caractéristiques propres (la rupture de l'action et la rupture de consensus) et deux sont issus de ses manifestations (la perte de contrôle et la perte de confiance). Une relative prudence est néanmoins recommandée dans les premières étapes de la création d'une échelle. Nous avons donc intégré des items de mesure des réactions émotionnelles qui apparaissent particulièrement saillantes dans des contextes de révélation de risques de santé.

Elaboration et sélection d'un échantillon d'items

Sur la base de notre revue de la littérature et des entretiens réalisés, 76 items ont été générés. Cet ensemble d'items a ensuite été soumis à trois « juges » experts en comportement du consommateur puis testés auprès de dix consommateurs. Au terme de ces différentes étapes, une liste de 67 items a finalement été sélectionnée pour être soumise à la procédure de validation.

Epuration de l'échelle

La 1^{ère} collecte a été réalisée par questionnaire auto-administré auprès de 280 individus. Au terme de la phase de collecte, 197 questionnaires exploitables dans l'analyse ont été conservés.

Les deux critères permettant de vérifier l'adéquation de la matrice des données à des analyses factorielles sont satisfaisants (KMO de 0,9 et test de Bartlett significatif). L'ACP d'après la matrice des corrélations fait apparaître 15 facteurs significatifs (valeur propre supérieure à 1) qui totalisent 73,9% de la variance. Cette dispersion importante suggère la présence d'items « parasites ». Une série d'ACP avec rotation varimax a alors permis de retenir 5 facteurs pertinents :

- le facteur 1 réunit des items de mesure de la perte de contrôle et de la rupture de l'action. Il traduit les manifestations comportementales de l'état de désorientation. Nous le qualifierons de perte de contrôle ;
- les facteurs 2, 3, 4 et 5 concernent différents objets de perte de confiance (perte de confiance dans les acteurs nationaux de la filière bovine, perte de confiance généralisée *i.e.* dans l'Etat et les organismes de contrôle, perte de confiance périphérique (distributeurs) et perte de confiance dans les producteurs britanniques).

Les réactions émotionnelles convergent sur différents facteurs d'une manière peu cohérente. Ce résultat peut s'expliquer par l'utilisation d'une mesure verbale et rétrospective, la mesure a posteriori des réactions émotionnelles étant alors peu pertinente.

Nous procédons alors à l'épuration de l'échelle dans le but de réduire l'outil de mesure aux deux dimensions de l'état de désorientation les plus clairement identifiées : la perte de contrôle et la perte de confiance. L'analyse des items et de la fiabilité de chacune des 5 dimensions identifiées a ensuite permis d'épurer la mesure.

A l'issue de cette analyse, nous conservons une échelle en huit items pour la mesure de la perte de contrôle, quatre items de mesure de la perte de confiance pour chaque acteur (un direct et un par facette) et deux items de mesure de la perte de confiance généralisée. Une nouvelle ACP avec rotation varimax sur les 29 items retenus confirme cette structure factorielle.

2.3 - Estimation de la fiabilité et de la validité (phase confirmatoire)

Méthodologie de la phase confirmatoire

La seconde collecte de données destinée à la phase confirmatoire a permis de disposer d'un échantillon final de 456 questionnaires exploitables dans l'analyse. Outre les 29 items de l'échelle de l'état de désorientation issue de la phase exploratoire, le deuxième questionnaire comprenait les construits destinés au test des validités discriminante et prédictive notamment le risque de santé perçu et le changement de comportement de consommation.

Analyse factorielle exploratoire : réplique de la structure factorielle

La matrice des données est factorisable. L'ACP d'après la matrice des corrélations fait apparaître six facteurs significatifs (valeur propre > 1) qui représentent 72% de la variance dont 40% pour le facteur 1. Ce résultat conduit à effectuer une rotation varimax. L'analyse de

la matrice des composantes après rotation confirme l'existence d'une structure multidimensionnelle avec une dimension « perte de contrôle » prédominante et plusieurs dimensions de « perte de confiance ».

L'analyse du pourcentage de variance expliquée et de l'alpha de Cronbach conduit à écarter les deux items de mesure de la perte de confiance généralisée qui composent le facteur 6. On observe en effet une nette diminution de la variance expliquée après le facteur 5 et l'alpha du facteur n'atteint pas le seuil de 0,8 recommandé dans la phase confirmatoire ($\alpha = 0,67$). Une échelle de 28 items répartis en 5 dimensions est retenue pour procéder à l'analyse factorielle confirmatoire (alpha compris entre 0,8799 à 0,9244).

Analyse factorielle confirmatoire de premier ordre

Les conditions préalables à l'analyse confirmatoire sont vérifiées : grâce à l'échelle de Likert en 6 points, les variables peuvent être considérées comme continues (Valette-Florence 1988), la taille de notre échantillon satisfait le seuil minimum de 10 individus par variable et nous disposons d'au moins 4 indicateurs par variable latente. (Baumgartner et Homburg 1996). Parmi les différentes méthodes d'estimation disponibles, nous avons retenu le maximum de vraisemblance qui tolère des violations modérées de la normalité et fournit de meilleurs indices d'ajustement. Suivant les recommandations de Roussel et al. (2002), nous avons retenu trois indices dans chacune des familles d'indices d'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle (tableau 1). Les indices les moins sensibles à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle ont été privilégiés.

Tableau 1 : les indices d'ajustement retenus

Indices d'ajustement absolus			Indices de parcimonie			Indices incrémentaux		
Khi ²	RMR	RMSEA	Khi ² /ddl	AIC	ECVI	NFI	RFI	CFI
Le + faible	< 0,05	< 0,08	< 5	Le + faible	Le + faible	> 0,9	> 0,9	> 0,9

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) ont été utilisés pour spécifier plusieurs modèles d'analyse factorielle confirmatoire (AFC) de l'état de désorientation. Au préalable, une analyse itérative de chaque facteur nous a conduit à épurer l'échelle. Cette démarche nous a permis d'obtenir une échelle en 15 items. Deux items de mesure ont été conservés par objet de confiance : un item de mesure directe et un item de crédibilité ou d'honnêteté selon les acteurs. Ces résultats corroborent les travaux de Frisou (2000) qui ont montré la pertinence de mesures directes de la confiance.

Plusieurs modèles ont ainsi été spécifiés, identifiés et estimés (tableau 2) :

Deux modèles de désorientation étendue à l'ensemble de la filière : le modèle 1 (M1) composé des 5 facteurs latents identifiés dans l'AFE et le modèle 2 (M2) composé de 6 facteurs, c'est à dire en dissociant au sein des acteurs nationaux la perte de confiance dans les bouchers de la perte de confiance dans les producteurs français.

Deux modèles de désorientation centrée sur la filière (perte de contrôle, perte de confiance dans les acteurs de la filière en France et perte de confiance dans les producteurs anglais), c'est à dire restreint aux dimensions dont la valeur propre est supérieure à 2, ont également été testés : le modèle 3 (M3) à trois facteurs et le modèle 4 (M4) à quatre facteurs c'est à dire en

dissociant la perte de confiance dans les bouchers de la perte de confiance dans les producteurs français.

Tableau 2 : ajustement des modèles de mesure de l'état de désorientation / AFC 1^{er} ordre

	khi ² (p)	SRMR	RMSEA (p)	khi ² /ddl	AIC	ECVI	NFI	RFI	CFI
	Le + faible	< 0,05	< 0,08	< 5	Le + faible	Le + faible	> 0,9	> 0,9	> 0,9
M1	335,75 (0.000)	0,0348	0,084 (0.000)	4,19	445,75	0,980	0,978	0,968	0,983
M2	242,34 (0.000)	0,0284	0,070 (0.000)	3,23	362,34	0,796	0,984	0,975	0,989
M3	203,28 (0.000)	0,0392	0,093 (0.000)	4,95	275,28	0,605	0,981	0,970	0,985
M4	109,49 (0.000)	0,0284	0,064 (0.045)	2,88	187,49	0,412	0,990	0,983	0,993

L'analyse comparative des indices montre la supériorité de M2 sur M1 et la supériorité de M4 sur M3, autrement dit, elle souligne l'intérêt de dissocier la perte de confiance dans les bouchers de la perte de confiance dans les producteurs français. L'analyse des corrélations multiples au carré le confirme puisque le pourcentage de variance des items de mesure de la perte de confiance dans les bouchers (PCFB1 et PCFB3) restitué par le facteur 2 est plus faible dans M1 et M3 (entre 0,418 et 0,52) que dans M2 et M4 (supérieur à 0,66). Les indices d'ajustement suggèrent une légère supériorité de M4 sur M2. L'analyse des corrélations entre facteurs latents dans M2 et M4 fait également apparaître de fortes corrélations entre F1, F2 et F3 (de 0,653 à 0,777), ce qui suggère l'existence d'un facteur latent de second ordre.

Analyse factorielle confirmatoire de second ordre

L'objectif de l'analyse factorielle de second ordre est d'évaluer la capacité du facteur latent de désorientation à représenter les différents facteurs qui composent le construit. Nous comparons dans cette perspective deux modèles (tableau 3) : un modèle de désorientation spécifique au domaine de la consommation de bœuf (central) à un modèle de désorientation étendu, c'est à dire incluant des acteurs périphériques (Etat, distributeurs). Le modèle d'état de désorientation spécifique (M1) se compose de trois facteurs : F1 (perte de contrôle), F2 (perte de confiance « français »), F3 (perte de confiance « bouchers »). Ce modèle a été comparé à un modèle alternatif M2 d'état de désorientation étendue aux acteurs périphériques.

Tableau 3 : ajustement des modèles de mesure de l'état de désorientation / AFC 2nd ordre

	khi ² (p)	SRMR	RMSEA (p)	khi ² /ddl	AIC	ECVI	NFI	RFI	CFI
	Le + faible	< 0,05	< 0,08	< 5	Le + faible	Le + faible	> 0,9	> 0,9	> 0,9
M1	79,98 (0.000)	0,0259	0,072 (0.020)	3,333	139	0,308	0,990	0,981	0,993
M2	178,37 (0.000)	0,0352	0,074 (0.000)	4,45	252,37	0,555	0,983	0,971	0,986

La comparaison des indices d'ajustement et l'analyse des corrélations multiples au carré conduisent à préférer M1 à M2. L'état de désorientation spécifique ou central (M1) est donc retenu comme construit pertinent de préférence à l'état de désorientation étendu (tableau 4). Il est composé de trois facteurs : la perte de contrôle (PCT), la perte de confiance dans les bouchers (PCFB) et la perte de confiance dans les producteurs français (PCFF).

Tableau 4 : les items retenus pour la mesure de l'état de désorientation spécifique au domaine de consommation ou central

PCT G1	D'une manière générale, depuis cette histoire je ne sais plus comment choisir mes produits alimentaires
PCTG4	Cette histoire a bouleversé mes repères en matière de consommation alimentaire
PCTB1	Depuis cette histoire je ne sais plus comment choisir ma viande de bœuf
PCTB3	Cette affaire a remis en cause ma façon d'acheter et de consommer du bœuf
PCTB4	Depuis cette histoire je ne sais plus si je peux consommer de la viande de bœuf
PCFB1	Depuis l'affaire de la vache folle j'ai perdu confiance dans les bouchers de quartier
PCFB3	Cette histoire m'a fait prendre conscience que les bouchers de quartier ne sont pas honnêtes avec les consommateurs
PCFF1	Depuis l'affaire de la vache folle j'ai perdu confiance dans les producteurs de bœuf français
PCFF2	Depuis cette histoire j'ai moins confiance dans la qualité de la viande de bœuf d'origine française

Estimation de la fiabilité

Les coefficients obtenus pour l'échelle d'état de désorientation sont tous satisfaisants (tableau 5) ce qui nous autorise à la considérer comme fiable du point de vue de sa cohérence interne.

Tableau 5 : indicateurs de la fiabilité de l'échelle de l'état de désorientation

Construit	Facteurs et items		Loadings (λ)	Alpha (α)	Rhô ($\rho \xi$)*
Vécu de crise (VC)	3 facteurs	PCT PCFB PCFF	0.791 0.939 0.826	0.916	0.89
Perte de contrôle (PCT)	5 items	PCTG1 PCTG4 PCTB1 PCTB3 PCTB4	0.796 0.782 0.874 0.755 0.828	0.902	0.904
Perte de confiance dans les bouchers (PCFB)	2 items	PCFB1 PCFB3	0.833 0.825	0.813	0.815
Perte de confiance dans les producteurs français (PCFF)	2 items	PCFF1 PCFF2	0.858 0.890	0.86	0.87

* obtenu par : $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)]$

La validité de l'échelle

Quatre niveaux de validité sont appréciés : la validité de contenu, la validité de trait (validité convergente et discriminante), la validité prédictive et la validité nomologique.

Le soin apporté aux premières étapes de la construction de l'échelle d'état de désorientation constitue la première garantie de sa validité de contenu. Le second élément de justification réside dans la cohérence entre la structure factorielle obtenue et le construit théorique. Nous obtenons bien deux composantes réparties sur trois facteurs : la perte de contrôle, la perte de confiance dans les producteurs français et la perte de confiance dans les bouchers.

Concernant la perte de contrôle, la variété des items permet de considérer les différents aspects du concept. Les items de mesure de la perte de confiance posent toutefois problème. Le fait de n'avoir retenu que deux items par objet de perte de confiance ne permet pas de capter les trois dimensions attendues.

La validité convergente (ρ_{vc}) est ici démontrée puisque chaque variable latente partage plus de 50% de sa variance avec chacune de ses mesures (tableau 6) (Fornell et Larcker 1981).

Tableau 6 : critères de validité convergente de l'échelle de l'état de désorientation

	Nbre de λ_i non significatifs	Nbre de $\lambda_i^2 < 0,5$	$\rho_{vc} \geq 0,5^*$
Perte de contrôle (PCT)	0	0	0,66
Perte de confiance bouchers (PCFB)	0	0	0,77
Perte de confiance français (PCFF)	0	0	0,69

* obtenu par : $\sum(\lambda_i^2) / [\sum(\lambda_i^2) + \sum(1-\lambda_i^2)]$

Concernant la validité discriminante, il n'existe pas à notre connaissance de construits susceptibles d'être confondus avec l'état de désorientation au plan conceptuel. Nous nous attacherons donc à montrer que l'état de désorientation est différent du risque de santé perçu.

La revue de la littérature consacrée au risque perçu a conduit à distinguer plusieurs composantes au sein du construit de risque de santé alimentaire perçu : l'incertitude, l'importance des conséquences, le risque pour soi et les caractéristiques perçues du risque (Slovic 1987). La mesure des composantes d'incertitude et d'importance des conséquences (14 items) s'est appuyée sur l'échelle de mesure du risque perçu proposée par Dandouau (1999). Le risque de santé pour soi a été mesuré au moyen de deux indicateurs : une mesure par échelle d'intervalles composée de trois items et une mesure sémantique différentielle intégrée aux caractéristiques perçues du risque. L'épuration itérative des facteurs a conduit à retenir une échelle de risque de santé alimentaire perçu composée de quatre facteurs (l'incertitude, l'importance des conséquences d'un mauvais choix, le risque pour soi et les caractéristiques du risque) dont les items sont présentés en annexe 2. L'échelle ainsi obtenue présente des coefficients de fiabilité plutôt satisfaisants à l'exception toutefois de la composante d'importance des conséquences dont le ρ de fiabilité n'atteint pas le seuil de 0,7 recommandé. Les indices d'ajustement du modèle de risque de santé alimentaire ainsi obtenus sont par ailleurs assez satisfaisants (RMSEA = 0,01 avec $p = 0.13$, $\chi^2/ddl = 0,756$, NFI = 0,99, RFI = 0,99, CFI = 0,99).

Les critères de validité convergente et discriminante énoncés par Fornell et Larcker (1981) sont vérifiés (tableau 7) : la variance partagée entre le construit d'état de désorientation et ses mesures est supérieure à la variance partagée avec les autres construits ($\varphi^2 < \rho_{vc}(\xi)$) et la variance partagée entre les composantes de l'état de désorientation est supérieure à la variance partagée avec les autres construits.

Tableau 7 : validité convergente et validité discriminante de l'échelle d'état de désorientation

	Pct	Pcff	Pcfb	Inc	Impchx	RSoi	R Carac
ρ_{vc}	0,66	0,77	0,69	0,76	0,51	0,63	0,56
PctT	1						
Pcff	0,55	1					
Pcfb	0,43	0,60	1				
Inc	0,17	0,14	0,08	1			
Impchx	0,13	0,12	0,06	0,16	1		
RSoi	0,11	0,07	0,04	0,18	0,14	1	
R Carac	0,04	0,04	0,01	0,02	0,20	0,15	1

NS : $< 0,01$

La comparaison du modèle d'état de désorientation testé à trois facteurs (corrélations entre variables latentes libres) à un modèle où les corrélations sont fixées à 1 (hypothèse où les trois facteurs mesureraient la même chose) corrobore ces résultats (tableau 8).

Tableau 8 : analyse de la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'état de désorientation par comparaison du modèle testé au modèle contraint

	khi ² (p)	SRMR	RMSEA (p)	khi ² /ddl	AIC	ECVI	NFI	RFI	CFI
Modèle libre ou testé	79 (0.000)	0,0259	0,072 (0,020)	3,33	139,9	0,308	0,990	0,981	0,993
Modèle contraint	107 (0.000)	0,0524	0,081 (0,001)	3,966	161	0,354	0,987	0,978	0,993

La validité de trait du construit d'état de désorientation de second ordre est également vérifiée (tableau 9).

Tableau 9 : validité de trait du construit latent d'état de désorientation

	Nbre de λ_i non significatifs	Nbre de $\lambda_i^2 < 0,5$	$\rho_{vc} > = 0,5^*$	Variance partagée avec le facteur latent de 2d ordre de risque perçu
Etat de désorientation	0	0	0,73	0,35

Les validités nomologique et prédictive

La validité nomologique de l'échelle d'état de désorientation implique pour être vérifiée que le construit soit positivement lié au risque de santé alimentaire perçu. La validité prédictive traduit la capacité de l'instrument à prédire un événement futur. Il s'agit dans notre recherche d'évaluer sa capacité à prédire le changement de comportement de consommation. Celui-ci a été mesuré à l'aide d'une échelle composée de 5 items (annexe 3) dont la cohérence interne est satisfaisante ($\alpha = 0,92$ et $\rho(\xi) = 0,93$). Le modèle ainsi obtenu présente de bons indices d'ajustement (RMSEA = 0,073 avec $p = 0,02$, $khi^2/ddl = 3,44$, NFI = 0,995, RFI = 0,986, CFI = 0,997).

L'analyse des résultats fournis par Amos montre une relation positive et significative entre le risque de santé alimentaire et l'état de désorientation d'une part et entre l'état de désorientation et le changement de comportement de consommation d'autre part (tableau 10).

Tableau 10 : estimation des paramètres destinés au test de la validité prédictive

	Coefficients non standardisés	C R $t > 1,96$	P associée	Coefficients standardisés
RSA $\Rightarrow$ Etat de désorientation (M1)	0,746	7,03	0.000	0,598
Etat de désorientation $\Rightarrow$ comportement (M1)	0,948	12,41	0.000	0,885

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Le but de cet article était la création d'une échelle de mesure de l'état de désorientation du consommateur suite à la révélation de risques de santé alimentaires. Au terme d'une série d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires nous avons obtenu une échelle composée

de deux facteurs : la perte de contrôle et la perte de confiance. La fiabilité ainsi que la validité de l'échelle ont ensuite été vérifiées.

Apports de la recherche

Un des premiers apports de notre recherche est d'introduire et de conceptualiser un nouveau construit attitudinal : l'état de désorientation du consommateur dont les facettes, la perte de contrôle et la perte de confiance, n'ont jamais été étudiées dans le champ du comportement du consommateur. Cette recherche permet de mieux comprendre comment un événement inattendu peut déclencher un changement de comportement. Elle est donc de nature à éclairer la compréhension des comportements dans de nombreux champs de consommation, alimentaires mais également non-alimentaires (conduites à risque, services médicaux, produits pharmaceutiques, hygiène-beauté, politique, etc.). Au plan méthodologique, nous proposons un instrument de mesure du construit fiable et valide. Relativement courte (9 items), cette échelle sera en outre facilement utilisable, tant dans un cadre académique qu'opérationnel.

Implications managériales

Au plan opérationnel, les apports de notre recherche sont multiples. L'échelle d'état de désorientation pourrait être mobilisée par les acteurs confrontés à un événement de crise afin d'évaluer la part de leur clientèle affectée par l'événement, identifier les profils les plus sensibles et apporter des réponses opérationnelles plus adaptées. La présence des composantes de perte de contrôle et de perte de confiance peut à cet égard permettre une différenciation des stratégies de réassurance en fonction du profil d'état de désorientation autrement dit selon qu'il est dominé par la perte de contrôle et / ou la perte de confiance et selon l'étendue de la perte de la confiance (facteurs de réassurance et type de communication à mettre en place). Il pourrait servir à l'établissement d'un baromètre de l'état de désorientation des consommateurs et de son évolution. Dans le cas de l'ESB, la prédominance de la dimension perte de contrôle suggère la nécessité pour les professionnels de la filière de proposer aux consommateurs des moyens de se réapproprier leur alimentation. Le développement de filières de consommation directes ou collaboratives telles que les AMAP ou la ruche qui dit oui sont à cet égard des illustrations prometteuses. La problématique de la reprise du contrôle de l'alimentation renvoie ici au problème du mangeur moderne : « il est co-créateur de sa santé mais il n'est pas co-créateur des produits qu'il ingère » (Bergadaà et Urien 2006). Le fait de cuisiner soi-même, en utilisant des produits de base, peut alors être un moyen de restaurer le contrôle perçu. Les actions destinées à reconstruire la confiance sont en revanche plus délicates puisqu'elles supposent que le consommateur ait confiance en cette qualité communiquée (Laporte, Michel et Rieunier 2015).

Limites de la recherche

Notre travail présente plusieurs limites notamment d'ordre méthodologique. Le choix de la méthode rétrospective ne permet pas de mesurer la surprise et les émotions négatives subséquentes qui peuvent accompagner l'état de désorientation du consommateur. Une manipulation, en univers contrôlé, permettant l'utilisation de techniques telles que l'observation et la mesure d'indices psychophysiques (Derbaix et Pham 1989) serait ici plus adaptée. La méthode rétrospective conduit en outre à effectuer une mesure post-comportement à l'origine de biais liés à l'effet de mémoire (Dex 1994) et aux mécanismes de réduction de la dissonance. Comme nous l'avons énoncé plus haut, le choix de la vache folle

et de la consommation de bœuf n'est pas neutre. Il accentue les biais liés aux phénomènes cognitifs, de simplification ou de déni, particulièrement présents en consommation alimentaire. Les travaux de recherche à venir devront donc s'attacher à augmenter la validité externe du construit au travers d'applications à d'autres domaines de consommation.

Enfin, la mesure de la confiance retenue ne permet pas de capter l'ensemble des composantes du construit. Les recherches ultérieures devront par conséquent enrichir la mesure de la perte de confiance impliquée dans l'état de désorientation.

Voies de recherches

Ce travail ouvre de nombreuses voies de recherche. L'étude de la légitimité de l'état de désorientation dans le domaine plus général de la santé constitue à cet égard une voie prometteuse, qui améliorerait de surcroît la validité externe du construit. Le domaine médical, au même titre que l'alimentaire, est fréquemment confronté à la révélation de nouveaux risques de santé (hormones de croissance, sang contaminé, distillbène, isoméride, médiateur, pilules de 3^{ème} et 4^{ème} génération). Il fait en outre l'objet d'un acte d'incorporation de nature à amplifier la perception du risque de santé et à agir sur l'attitude et les réactions du consommateur. Plus généralement, la problématique de l'état de désorientation présente un intérêt opérationnel dans de nombreux domaines de recherche qu'il serait intéressant d'explorer (transport, environnement, habitat, politique). Une réflexion quant aux autres voies d'activation de l'état de désorientation pourrait également être menée : peut-il être généré par un événement inattendu en rupture avec le cadre de référence du consommateur en l'absence de risque perçu ? Une rupture d'ordre symbolique ou sociale, ayant trait par exemple aux valeurs de l'individu, est-elle de nature à entraîner un état de désorientation et dans quelles conditions ?

Au plan méthodologique, une analyse longitudinale de l'état de désorientation permettrait d'étudier son évolution dans le temps et d'identifier les processus de reconstruction du schéma de consommation. Cette réflexion renvoie plus fondamentalement à la question du statut de l'état de désorientation dans le champ du comportement du consommateur. Dans la perspective post-moderne, l'affaiblissement des normes sociales en particulier dans le domaine des pratiques alimentaires sont à l'origine d'un état d'incertitude et d'inquiétudes quasi permanent. Selon Lipovetsky (2006) : « le rapport à l'alimentation devient une source permanente d'anxiété, de découragement et d'échec personnel ». Dans un tel contexte, l'irruption de l'information anxiogène ne vient que conforter un état de désorientation préexistant. Il conviendrait alors d'analyser l'état de désorientation non plus exclusivement en tant que construit situationnel mais comme un état latent caractéristique de la société d'(hyper)consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker Jennifer, Susan Fournier et Adam Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, n°1, pp.1-16.
- Aurier Philippe et Lucie Sirieix (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 358p.
- Averill James R. (1973), "Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress", *Psychological Bulletin*, Vol.80, n°4, pp.286-303.
- Baker Stacy M., James W. Gentry et Terri L. Rittenburg (2005), "Building Understanding in the Domain of Consumer Vulnerability", *Journal of Macromarketing*, Vol.25, n°2, pp.128-139.
- Baumgartner Hans et Christian Homburg (1996), "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research : a Review", *International Journal of Marketing*, vol.13, n°2, pp.139-161.
- Bergadaà Michèle et Urien Bertrand (2006), "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", *Revue Française de Gestion*, Vol.162, n°3, pp.127-144.
- Bhattacharjee Amit, Jonathan Z. Berman et Americus Reed II (2013), "Tip of the Hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish", *Journal of Consumer Research*, Vol.39, pp.1167-1184.
- Cazes-Valette Geneviève (1998), "Anthropologie et comportement du consommateur, Le cas de la vache folle", *Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 juin, pp.4-22.
- Cleeren Kathleen, Marnik G.Dekimpe et Kristiaan Helsen (2008), "Weathering Product-Harm Crises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, pp.262-270.
- Churchill Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.64-73.
- Dab William (1998), "L'information sur la santé et la sécurité est-elle condamnée à être anxiogène ?" in : Apfelbaum Marian, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris, pp.149-157.
- Dandouau Jean-Claude (1999), "Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du media de communication électronique interactive", *Thèse de Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne.
- Derbaix Christian et Michel T. Pham (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, n°4, pp.71-87.
- Dex Shirley (1994), "La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.9, n°2, pp.69-84.
- Dowling Graham R. et Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.119-134.
- Evrard Yves (1993), "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du Marketing*, Vol.144-145, n°4-5, pp.53-65.
- Ewald François (1998), "Le risque dans la société contemporaine", *Actes du colloque Risque et Société*, Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris – La Villette, 18-19-20 novembre, pp. 41-54.
- Festinger Leon (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California, 291p.
- Fischler Claude (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris, 414p.
- Fischler Claude (1998), "La maladie de la vache folle", in : Apfelbaum Marian, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris, pp.45-56.

- Fischler Claude (1999), "La vache folle et après", Sciences et vie, HS n°208, septembre, pp.136-145.
- Fischler Claude (2001), "La peur est dans l'assiette", Revue Française du Marketing, Vol.183/184, n°3-4, pp.7-10.
- Fornell Claes et David Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, Vol.18, n°1, pp.39-50.
- Gallen Céline (2002), "Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements alimentaires", Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, pp.467-498.
- Gao Hongkhi, John G. Knight, Hongxia Zhang, Damien Mather et Lay Peng Tan (2012), "Consumer Scapegoating During a Systemic Product-Harm Crisis", Journal of Marketing Management, Vol.28, n°11-12, pp.1270-1290.
- Guérin Marie (2008), "L'affect de crise : une nouvelle variable explicative des changements de comportement d'achat / consommation en situation de crise alimentaire", 24^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 mai.
- Gurvies Patricia et Korchia Mickaël (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", Recherche et Applications en Marketing, Vol.17, n°3, pp.41-59.
- Heider Fritz (1958), *The psychology of Interpersonal Relations*, J. Wiley, NY, 322p.
- Hui Michael K. et 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, pp.174-184.
- Kreziak Dominique (2000), "Organismes génétiquement modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs", Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.1033-1045.
- Laporte Marie-Eve, Géraldine Michel et Sophie Rieunier (2015), "Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel", Recherche et Applications en Marketing, Vol.30, n°1, pp.81-117.
- Lendrevie Jacques et Bernard Brochand (2001), Publicitor, Dalloz, 5^{ème} Ed., pp.127-130.
- Lipovetsky Gilles (2006), Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard, Paris, 377p.
- Luhmann Niklas (1988), "Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives", in Trust, Making and Breaking Cooperative Relations, Diego Gambetta Ed., Basil Blackwell, NY, pp.94-107.
- Mehrabian Albert et James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MA : The MIT Press, Cambridge, 266p.
- Nelson Philip (1974), "Advertising as Information", Journal of Political Economy, Vol.82, n°4, pp.729-754.
- Peterson Robert A. (1995), "Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach", Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, n°2, pp.75-88.
- Peretti-Watel Patrick (2000), *Sociologie du risque*, Ed. Armand Colin, Paris, 286p.
- Pichon Paul-Emmanuel (2002), "Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine", 1^{ères} Journées de Recherche Normandes sur la Consommation, Société et Consommation, Rouen, 26 et 27 mars, pp.155-171.
- Plichon Véronique (1999), "Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution", Thèse de doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, IAE de Dijon.

- Roussel Patrice, François Durrieu, Eric Campoy et Assaad El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Collection Recherche en Gestion, Paris, 274p.
- Sirieux Lucie et Pierre-Louis Dubois (1999), "Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? " Recherche et Applications en Marketing, Vol.14, n°3, pp.1-22.
- Slovic Paul (1987), "Perception of Risk", Science, Vol.236, pp.280-286.
- Valette-Florence Pierre (1988), "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", Recherche et Applications en Marketing, Vol.3, n°4, pp.23-55.
- Vanhamme Joëlle (1999), "La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs", Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, pp.809-837.
- Volle Pierre (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, n°1, pp.39-56.
- White Robert W. (1959), "Motivation Reconsidered : the Concept of Competence", Psychological Review, Vol.66, n°5, pp.297-333.

ANNEXE 1 : Les discours sur la rupture et ses manifestations

Rupture des croyances (76)			Rupture de l'action (14)		
(-) Confirmation des croyances (26)		(+) Contradiction avec les croyances (50)	(-) Confirmation mode de comportement passé (3)		(+) Remise en cause du comportement passé (11)
Information sur l'existence ou la gravité du risque	Comportement attendu des acteurs	Non respect de l'ordre des choses	Mode d'achat		Mode de consommation
“ Je n'en revenais pas, j'y ai jamais pensé à cette forme de contamination ” “ Je ne pensais pas que ça pouvait arriver en France ” “ Ça veut dire qu'on met n'importe quoi dans la nourriture ” “ ... dans la nourriture industrielle on mange beaucoup de choses trafiquées ” “ C'est une bactérie qui existe depuis toujours ”			“ Avec tout ça je ne sais plus quoi faire à manger ” “ C'est une remise en cause de ce qu'elle va acheter ” “ Je me disais le poisson on peut en manger sans problème ” “ Ça a vraiment tout chamboulé au niveau de l'alimentation ” “ Ça me conforte dans l'idée qu'il faut manger le plus naturellement possible ”		
Repli, perte de confiance (24)			Manifestations (37)		
Perte de confiance dans les acteurs (18)		Repli à l'égard du système ou d'autres pays (6)	Surprise (17)	Trahison (9)	Révolte, indignation (11)
“ On ne peut plus faire confiance à personne ” “ Est-ce qu'il n'y a pas d'autres choses qu'on nous cache ” “ On pourrait très bien là aussi nous faire croire que c'est bio ” “ Dans l'agriculture ce sont des gens sérieux, par contre les anglais et les belges aussi d'ailleurs... ”			“ Ça ne me surprend pas du tout, on est dans une société de m... ” “ Tu prends un coup derrière la tête parce que t'as l'impression d'être trompé ” “ Il est scandalisé, après la vache folle, ça... ” “ Je me sens trahi par les industriels ”		

ANNEXE 2 : l'échelle de risque de santé alimentaire perçue

Composantes	Items	Loadings (λ)	Alpha (α)	Rh $\hat{o}$ ($\rho \xi$)
F1 / C P* des conséquences potentielles	Mortel / fatal (Grave 2)	0,736	0,72	0,71
	Aux conséquences catastrophiques (Grave 3)	0,764		
F2 / Composante d'incertitude	Il se peut que le bœuf que l'on consomme soit issu de la vache folle (Incertain 3)	0,884	0,84	0,86
	Le bœuf que l'on consomme peut être sain comme contaminé par la vache folle (Incertain 4)	0,828		
F3 / Composante d'importance des conséquences niv 1 (choix)	Pour l'achat de viande de bœuf, cela m'ennuierait de faire un mauvais choix (Impcsqcs 2)	0,818	0,66	0,67
	C'est dramatique de faire un mauvais choix en matière de viande de bœuf (Impcsqcs 3)	0,605		
F4 / Risque pour soi	Me concerne personnellement (Rsoi 4)	0,765	0,77	0,77
	Concerne tous les consommateurs (Grave 1)	0,825		

* Caractéristiques Perçues

ANNEXE 3 : L'échelle de changement de comportement de consommation

Depuis l'histoire de la vache folle.....	λ
1 - Je ne mange plus de bœuf	0.933
2 - J'ai diminué ma consommation de bœuf	0.908
4 - Je ne mange plus de produits élaborés à base de bœuf (raviolis, sauces ...)	0.782
5 - Je ne sers plus de bœuf quand je reçois des amis ou de la famille	0.859
Alpha de Cronbach	0,92
$\rho \xi$	0,93

SESSION 9 : *Proximité et Comportements*

::. L'expérience de consommation amapienne : un moyen pour le consommateur de réenchanter sa consommation ?

- **Vanessa BAUDOUIN**

ATER en Sciences de Gestion, IGR-IAE, Université de Rennes I, CREM

::. Contribution de la Socialisation Organisationnelle à l'adoption d'une innovation commerciale. Cas d'une innovation de format et d'une innovation relationnelle.

- **Tatiana HENRIQUEZ**

Enseignant-Chercheur, Groupe ESC Troyes, CREGO

::. Construction de l'enfant consommateur : Perspective parentale sur la lettre au Père Noël.

- **Stéphane GANASSALI**

Université de Savoie Mont-Blanc, IREGE

- **Claire ROEDERER**

Maître de conférences, EM Strasbourg, Université de Strasbourg, HUMANIS

L'expérience de consommation amapienne : un moyen pour le consommateur de réenchanter sa consommation ?

Vanessa Beaudouin
ATER en sciences de gestion

CREM UMR CNRS 6211, IGR-IAE, Université Rennes 1
11 rue Jean Macé CS 70803 35708 Rennes cedex 7

vanessa.beaudouin@univ-rennes1.fr

Résumé

Le développement relativement récent des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) soulève la question du sens que donnent les consommateurs à leur acte d'achat. Cette recherche ethnomarketing, basée sur une immersion longue de la chercheuse dans la population amapienne, s'attache à explorer les significations de la consommation en AMAP, en se focalisant sur l'aspect expérientiel de celle-ci. Les résultats permettent de mettre en lumière une quête d'hédonisme, alternatif et « classique », ainsi qu'un désir de réenracinement, passant par une recherche de lien social, à saveur communautaire, et une quête d'authenticité. Cette recherche permettra in fine de discuter le concept de réenchantement de la consommation au travers de l'acte, a priori résistant, d'adhésion à une AMAP.

Abstract

The recent development of AMAPs raises the question of sense that consumers give to their act of buying. This ethnomarketing research, based on a long period immersion within the amapien population, aims at exploring the meanings of amapien consumption, focusing on its experiential aspect. Results enable us to highlight a hedonist quest, alternative and conventional, a desire of re-rooting, a quest for social link and authenticity. This research in fine will allow a discussion of the re-enchantment of consumption through the act of resistance that underpins the adhesion to an AMAP.

L'expérience de consommation amapienne : un moyen pour le consommateur de réenchanter sa consommation ?

La consommation locale et les circuits courts alimentaires, loin d'être un phénomène récent, connaissent un véritable renouveau, tant en France que dans d'autres pays occidentaux, depuis plusieurs années. Ce renouveau est caractérisé par une forte augmentation de leur poids économique et par l'apparition de formes d'échange marchand innovantes, telles que les magasins de producteurs ou les systèmes de paniers, destinées à exercer un rapprochement des consommateurs avec les producteurs locaux. Ce phénomène témoigne plus largement de la volonté d'une relocalisation des activités de production, qui s'est développée depuis une dizaine d'années chez un certains nombres d'acteurs économiques, à contrecourant du système dominant de la globalisation des échanges. La mondialisation alimentaire, fondée sur un système de production industrialisé, est ainsi incriminée pour la distance qu'elle induit entre les lieux de production et de consommation des aliments, qui s'apprécie à la fois en termes de distance kilométrique, impliquant un transport des marchandises néfaste pour l'environnement, et de distance humaine, brisant le lien entre le paysan nourricier et le consommateur, et plus encore, le lien symbolique de l'individu à la Terre.

Parmi les formes renouvelées de circuits courts de proximité, l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, connue sous le sigle d'AMAP, rencontre un succès croissant chez les consommateurs français. Inspiré du teikei japonais ou du Community Supported Agriculture (CSA) anglo-saxon, ce mode de commercialisation innovant des produits alimentaires, qui s'apparente à un commerce équitable local, a vu le jour en 2001 en France, à l'initiative du groupe altermondialiste Attac (Association pour la Taxation des Transactions pour l'Aide aux Citoyens), de paysans membres de la confédération paysanne et de consommateurs (Lamine 2008). Le fondement du système amapien est de réunir contractuellement un groupe de consommateurs AMAPiens, ou « consomm'acteurs », autour d'un petit producteur local, avec pour objectif commun le maintien d'une agriculture de proximité. Ce dernier s'engage à fournir des aliments frais, de saison et produits dans des conditions respectueuses de l'environnement. Il s'implique également dans une démarche pédagogique et de transparence à l'égard des consommateurs. En échange, ceux-ci s'engagent à payer la production saisonnière à l'avance et à un prix juste et rémunérateur pour le producteur (engagement financier), partagent les risques et les bénéfices liés aux aléas naturels de la production (engagement solidaire), se chargent de la gestion et de l'animation de l'association et se rendent disponibles pour aider ponctuellement le producteur dans son activité agricole (engagement social). Dans cette perspective, l'offre est coproduite par le producteur et le groupe d'acheteurs, le prix étant codéterminé, en fonction des coûts réels de production et non pas du jeu de l'offre et de la demande de marché, et les modalités de distribution des paniers étant codéfinies, notamment en ce qui concerne le lieu, la fréquence et les horaires (Robert-Demontrond 2009).

N'obéissant pas aux codes traditionnels de l'échange marchand, cette innovation économique et sociétale est originellement conçue et perçue par les « consomm'acteurs » comme une alternative au système agroalimentaire industriel et plus largement à l'économie de marché. Adoptant une démarche ethnographique, nous avons ainsi pu observer dans les discours une vive critique du système de consommation, laquelle se traduit de manière effective dans les comportements, les acteurs amapiens adoptant des stratégies « escapistes », de contournement du marché, voire de résistance. Or, paradoxalement, nos observations révèlent que les consommateurs témoignent, dans le même temps, d'une recherche de sens et de plaisir dans la consommation, ce qui vient bousculer le caractère alternatif et résistant de la

« consomm'action » en AMAP, et nous amène, par conséquent, à nous interroger sur les dimensions symboliques de ce mode de consommation.

Les AMAP constituent une thématique de recherche qui a récemment fait l'objet d'un nombre important de travaux académiques dans des disciplines variées, telles que l'économie (Amemiya 2007 ; 2011 ; Mundler 2013), le droit (Le Rudulier 2010), la géographie (Blanc 2012 ; Poulot 2014) ou encore la sociologie (Lagane 2011). En marketing, les recherches entreprises sont principalement de nature descriptive – l'AMAP étant appréhendée sous l'angle du commerce équitable (Robert-Demontrond et Joyeau 2007; Robert-Demontrond 2008) ou sous celui d'une forme particulière de circuit court de distribution (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier et Merle 2012) – ou de nature explicative – les travaux se focalisant sur la satisfaction du consommateur (Kolodinsky et Pelch 1997 ; Brandon 2005), sur ses motivations à adhérer au système (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin 2012 ; Hérault-Fournier 2013; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin 2014) ou encore à lui être fidèle (Dufeu et Ferrandi 2013). La compréhension du comportement du consommateur amapien n'a, quant à elle, fait l'objet que de peu de travaux scientifiques. Thompson et Coskuner-Balli (2007), inscrivant les Community Supported Agriculture (CSA) – équivalents anglo-saxons des AMAP – dans une perspective socio-historique de « réenchantement de la consommation », mettent notamment en lumière le caractère hédonique de ce type de consommation, qu'ils estiment directement en lien avec son fondement éthique et moral. Robert-Demontrond (2009), qui envisage la consommation en AMAP comme une forme de résistance du consommateur, propose, quant à lui, l'examen des significations développées par les amapiens à partir d'une micro-mythanalyse de leur imaginaire. Notre recherche s'inscrit dans le prolongement de ces travaux compréhensifs.

Après avoir explicité la méthodologie retenue pour cette recherche, nous aborderons les résultats obtenus, en nous focalisant sur la dimension expérientielle de la consommation en AMAP, qui est tout particulièrement intéressante en tant qu'elle révèle les contradictions d'un mode de consommation résistant qui présente des dimensions purement consuméristes et permet, paradoxalement, au consommateur de réenchanter sa consommation. Ce réenchantement fera ensuite l'objet d'une discussion théorique. Nous concluons cet article sur les voies de recherche et les implications managériales de ce travail.

1. Méthodologie de la recherche

Le choix de la démarche ethnomarketing (Badot et al. 2009), sous-tendue par une posture épistémologique inductive et abductive caractérisée par des allers-retours continus entre le terrain, l'analyse, l'interprétation des données et la discussion théorique, s'est imposé d'emblée pour deux raisons. La première tient à la nature du terrain, que l'on peut qualifier de « miné » (Robert-Demontrond et al. 2013) eu égard aux caractéristiques intrinsèques de la population étudiée, et notamment à son hostilité aux techniques d'enquête marketing plus classiques et de nature quantitatives (Fouquier 2004). La seconde s'attache à l'objectif visé dans cette recherche, qui est la compréhension du sens que les consommateurs donnent à leurs pratiques de consommation. Or, la méthode ethnographique, laquelle implique une immersion longue et expérientielle dans un environnement (Arnould et Wallendorf 1994), permet d'avoir accès à ce sens, imbriqué dans un système socio-culturel, ce qui inscrit également notre démarche dans le courant de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005). Notre immersion, multisite, d'une durée de quatre ans, parmi des consommateurs bretons amapiens, nous a permis de collecter des données variées (discours, pratiques, documents), principalement qualitatives, et ce, jusqu'à saturation sémantique. La triangulation de ces données a été assurée par le recours à plusieurs modes de collecte, tels que l'observation, à

différents degrés de participation, les entretiens approfondis (29 entretiens, dont 2 par dyade), l'observation flottante (Pétonnet 1982), les ressources documentaires ou encore l'ethnographie virtuelle. Le matériau a ensuite été soumis à une analyse de contenu thématique (Goulding 2005) à visée interprétative (Paillé et Mucchielli 2008), avec l'appui du logiciel de gestion de données qualitatives N VIVO 8.

2. Résultats de la recherche

L'analyse des matériaux collectés nous amène à constater que la consommation en AMAP permet au consommateur de satisfaire une quête d'hédonisme ainsi qu'une quête de réenracinement, passant par la recherche de lien et d'authenticité.

2.1. Une quête d'hédonisme

Un premier volet de résultats met en lumière une figure hédoniste du consommateur amapien, qui peut paraître surprenante chez un individu a priori « résistant » à la consommation. Les amapiens interrogés ont, effectivement, un discours très critique à l'égard de la consommation. Leurs tirades anti-consuméristes mettent notamment en cause les pratiques marketing, jugées responsables d'entretenir le système de « surconsommation » ou « d'hyperconsommation » à l'origine des problèmes écologiques rencontrés par la planète. Ces pratiques, perçues comme étant aliénantes pour le consommateur, déqualifient ce dernier, qui perd le contrôle de sa consommation et vit dans l'illusion de celle-ci comme moyen d'accès au bonheur.

« Je ne suis pas envieux des américains, qui peuvent consommer beaucoup plus ! Je me dis, les pauvres ! Finalement, on leur vole l'essentiel de leur vie ! (Serge)

Dans le domaine de la consommation alimentaire, les modes de distribution de grande taille sont tout particulièrement rejetés. Les hypermarchés, cloisonnés dans des grands centres commerciaux, synonymes de « grandeur » et de démesure pour un certain nombre d'amapiens, sont fuis au profit des petites structures à taille humaine, telles que les AMAP, les circuits courts alimentaires, ou encore les petits supermarchés, dans lesquelles les sollicitations marketing sont moindres, voire inexistantes.

« Il y a une différence entre le Carrefour Market et le gros Carrefour Cesson, là par exemple, une différence de taille assez importante ! Et en plus, on voit très bien que quand on va à Carrefour, le gros là, on se retrouve avec des notes impressionnantes quoi ! On achète... on achète des choses qu'on n'achèterait pas forcément, voilà on se laisse enrôler par le côté consommation de la chose » (Rosalie)

Le plaisir lié à la consommation n'est néanmoins pas absent du discours des informateurs de notre enquête, mais ces derniers prônent davantage un retour aux petits plaisirs simples de consommation, en dehors de la sphère de la consommation spectaculaire. Aller chercher ses produits (légumes, pain, œufs, etc.) en famille dans un cadre convivial, prendre le temps de les préparer puis de les déguster sont autant d'activités qui permettent, en ce sens, de satisfaire une recherche d'hédonisme.

« Ce qui m'attire, c'est d'aller dans un lieu un peu convivial, aller chercher ses légumes, je trouve ça sympa, avec mon fils ou ma femme » (Gérard)

« Il y a aussi énormément de plaisir, et même avec les enfants, leur faire découvrir des trucs, ou de cuisiner avec eux, c'est aussi des moments au sein de la cellule familiale qui sont vachement sympas ! » (Richard)

Cette recherche d'hédonisme revêt alors un caractère alternatif au sens de Sopper (2007 ; 2008) puisque les activités dont il est question permettent de faire un lien entre une idéologie consumériste écologique et solidaire et les pratiques alimentaires des individus, et par là même, de réenchanter une activité de consommation qui était désenchantée par le système consumériste classique.

Cependant, à côté de cette quête d'hédonisme par des pratiques éthiques, la consommation des amapiens interrogés rejoint également un hédonisme plus « classique », purement consumériste. Nous observons cette quête de plaisir dans la consommation en dehors du cadre de l'AMAP, tant au niveau de la consommation alimentaire que du non-alimentaire. A titre d'illustration, certains consommateurs interrogés déclarent continuer à consommer certains produits-plaisir industriels (Nutella, Coca-Cola, glaces Magnum, etc.) malgré qu'ils soient conscients du caractère foncièrement « non-éthique » de ces derniers, teintant ainsi leur consommation d'une certaine culpabilité. Au niveau du domaine non-alimentaire, le constat est le même. L'exemple de Nathalie qui, en parallèle d'un basculement vers une consommation à dominante écologique, n'a pas résisté à l'idée de « se faire plaisir » par l'achat « d'une grosse voiture américaine », est édifiant. Cette recherche d'hédonisme classique se retrouve également au niveau de la consommation dans le cadre même de l'AMAP, puisque la plupart des amapiens interrogés déclarent retirer beaucoup de plaisir du côté ludique de cette consommation. En l'occurrence, nous avons identifié un plaisir lié à : i) l'effet de surprise du fait de ne pas connaître à l'avance les produits distribués, certains enquêtés associant même cet effet à l'émotion ressentie à la réception d'un « cadeau » ; et ii) la découverte de nouveaux légumes, méconnus ou mal connus, non commercialisés dans la distribution traditionnelle.

« C'est sympa, on a l'impression qu'on va avoir un cadeau tous les mardis soir ! Parce que c'est vrai qu'on ne sait pas ce qu'on va avoir dans le panier, c'est rigolo ! Je pense que dans les valeurs, il y a ça aussi quoi, le fait de se faire plaisir » (Clarisse)

« C'est sûr que ça me permet de... bah la découverte de légumes que je ne connaissais pas, déjà ! Ça, c'est un point positif, enfin je trouve ça excellent de pouvoir... ou alors de redécouvrir des légumes parce qu'ils ne sont pas vendus en supermarché par exemple ! » (Gérard)

A côté de ce plaisir ludique, le plaisir gustatif retiré de la dégustation des produits issus de l'AMAP est également prégnant dans le discours des consommateurs du terrain.

« Essayer de retrouver des bonnes choses, des saveurs qu'on ne trouve pas en grande distribution, donc ça a justifié que je rentre à l'AMAP » (Sophie)

2.2. Une quête de réenracinement

Un second volet de résultats met à jour une quête de réenracinement du consommateur amapien, qui cherche à donner du « sens » à son comportement. Cette quête passe à la fois par une recherche de lien social et d'authenticité.

Une partie importante des amapiens interrogés place le lien social comme étant un facteur important de leur adhésion à une AMAP. Ces informateurs dénoncent ainsi l'anonymisation des relations sociales qui touche nos sociétés contemporaines, symbolisée dans le domaine de la consommation par le système de la grande distribution, où les relations sont « anonymes » et qui ne permet pas, d'après eux, de créer un contact, un lien d'interconnaissance entre les personnes. Le lien recherché est alors non seulement un « contact direct », « physique » et « humain » entre le consommateur et le producteur, mais aussi un lien entre consommateurs, reposant sur la convivialité.

« Avoir un rapport humain tout simplement avec le producteur, pour moi c'est un peu b.a.-ba » (Géraldine)

« Je passe 2h à discuter avec les gens, enfin on a l'impression que les gens, ils viennent toujours avec le sourire ici, alors que quand on croise des personnes qui vont chercher leurs légumes dans les supermarchés, en caricaturant, on peut dire qu'ils font un peu la gueule ! (rires) » (Gérard)

Pour certains enquêtés, l'AMAP peut aller jusqu'à revêtir un rôle d'intégration sociale.

« De par le biais de l'AMAP, ce que je trouvais intéressant, c'était de rencontrer des gens du quartier. Comme on n'a plus d'enfants en bas âge euh c'est plus difficile de rencontrer des gens du quartier... donc je me disais l'AMAP, c'est aussi un biais pour... faire des connai... enfin, rencontrer les gens, quoi ! Eh ben, pour l'instant, c'est intéressant parce que c'est effectivement un moment où on voit les gens, où on voit des têtes... voilà ! Donc c'est...euh... on a l'impression de s'ancrer davantage dans le quartier » (Ginette)

L'aspiration communautaire de cette recherche de lien social est également clairement identifiable chez la population enquêtée, qui se qualifie elle-même de « population amapienne », inscrivant la consommation en AMAP dans le phénomène tribal identifié par les chercheurs en sociologie et en marketing. La tribu amapienne se constitue alors autour du partage de valeurs communes, d'une même « philosophie de vie ».

« L'association a pour but de rassembler des consommateurs qui veulent avoir un choix éclairé vis à vis leurs produits, et souvent il y a l'appellation consomm'acteurs, ça fait partie du registre politique engagé » (Loïc)

On observe, en outre, une certaine acculturation des amapiens, certains d'entre eux ayant adhéré à la structure en tant que « consommateurs » désireux d'acheter des produits « bio », « de qualité » ou encore « bons pour la santé », mais étant devenu progressivement des « consomm'acteurs », plus engagés, sous l'influence de la communauté.

« Au début, on était dans une AMAP pour consommer des produits sains, voire biologiques, aujourd'hui, dans ma réflexion, et je m'en aperçois aussi en te parlant de tout ça, c'est quelque chose qui est peut être beaucoup plus global que ça [...] il ne s'agissait pas d'avoir une action revendicatrice, c'est petit à petit que ça s'est fait ! » (Richard)

Enfin, nous pouvons identifier trois niveaux de communauté : i) la communauté amapienne locale, qui s'intègre elle-même dans ii) une communauté amapienne globale, laquelle se structure au niveau du territoire régional et national, et iii) une « méta-tribu » de consom'acteurs, qui, à la différence de la tribu amapienne, n'est pas structurée et se compose à la fois de consommateurs issus d'autres communautés telles que la communauté « slow food

», et à la fois des individus isolés se réclamant « acteurs de leur consommation » et partageant des valeurs semblables. Il est en outre intéressant de constater que les amapiens présentent des appartenances communautaires multiples, comme le montre leur adhésion à des systèmes tribaux alternatifs, par exemple l'habitat groupé.

L'analyse de nos résultats met également en perspective une quête d'authenticité chez le consommateur amapien, que nous interprétons, au même titre que la quête de lien précédemment identifiée, à la lueur d'un désir de réenracinement. Les enquêtés mettent notamment en cause la mondialisation des échanges et l'industrialisation des modes de production, qui se sont accompagnées d'un agrandissement des structures, instaurant une distance symbolique entre le producteur et sa production.

« La tendance, c'est d'avoir des exploitations de plus en plus grandes et tout ça, et je pense que le producteur s'éloigne en fait de son produit » (Clarisse)

Les amapiens de l'enquête se dressent contre ce « gigantisme », cette « grandeur », et promeuvent un retour à des structures à « taille humaine », tant au niveau de la production qu'au niveau de la distribution des produits.

« Après avec l'AMAP, du coup, dans le... il y a quelque chose qui se rajoute parce que le bio peut être intensif, là c'est le côté non intensif quoi ! » (Rosalie)

L'achat en AMAP permet au consommateur de projeter ses valeurs dans sa consommation, dans un processus global de mise en cohérence de ses valeurs éthiques avec ses pratiques, « son style de vie ».

« En étant très modeste, je pense que je me disais : tiens, en m'engageant dans cette AMAP, j'aurais l'impression d'être cohérent avec mon style de vie ! » (Frédéric)

« Je cherchais à avoir un mode de consommation correspondant plus à mes valeurs, plus éthique, c'est comme ça que je me suis orienté vers tout ce qui est circuits courts, les AMAP, les choses comme ça » (David)

« Acheter à la limite un peu plus cher mais plus local, et plus résistant, plus équitable ! Ouais, ouais, clairement, ça m'a fait changer » (Clarisse)

Les amapiens interrogés sont tout particulièrement attachés à « savoir d'où vient le produit ». A ce titre, le fonctionnement pédagogique de l'AMAP, la proximité géographique des lieux de production et de consommation, ainsi que la proximité relationnelle entre le consommateur et le producteur, assurent une transparence des conditions de production permettant au consommateur d'ancrer le produit dans un contexte donné.

« Connaître les gens à qui on achète le produit, c'était important pour nous dans la démarche » (Liliane)

« Du coup, on a sympathisé aussi avec, on voit comment il travaille, et puis il y a un rapport d'honnêteté, c'est-à-dire bah là mes choux fleurs ils sont moches parce qu'il y a eu de la pluie, il y a des explications derrière etc. ! » (Angélique)

La consommation amapienne s'inscrit par ailleurs dans une perspective temporelle qui valorise le mode de vie et les pratiques « d'antan ». Critiques par rapport au progrès technologique, les amapiens enquêtés plébiscitent les techniques de production proches de celles des paysans traditionnels, avant la modernisation et la mécanisation des techniques de production agricoles. Les savoir-faire des « anciens » sont notamment considérés comme des

techniques naturelles et respectueuses de production et remis au goût du jour, notamment par les amapiens qui réalisent eux même leur potager. La cuisine et les préparations « maison » sont valorisées et opposés « aux produits industriels », « transformés ».

« Comme j’aime savoir ce que j’ai dans l’assiette, j’aime savoir comment ça a été préparé aussi, donc c’est pas non plus une contrainte le fait de cuisiner ou de faire les courses...je sais ce que je mange, je sais comment je vais l’assaisonner et puis je sais à peu près d’où ça vient, de manière globale ! » (Frédéric)

Par ailleurs, l’attrait des amapiens pour les légumes « anciens », singuliers et non calibrés témoigne d’une certaine nostalgie des consommateurs à l’égard de l’alimentation « d’antan », que leurs parents et grands-parents ont connu et qu’eux même ont pu apprécier dans leur enfance, une grande partie des interviewés ayant des origines familiales agricoles et/ou ayant grandi à la campagne.

« Peut-être un retour à ce qu’on a connu quand on était, enfin moi à ce que j’ai connu quand j’étais petit, c’est-à-dire ce que faisait mon père dans son jardin, c’est exactement ce qu’on retrouve dans l’AMAP, le goût, l’aspect... [...] Chez moi, il y a toujours eu des produits du jardin, donc je dirais que c’est un retour aux sources, pour moi ! (Henry)

- Voilà, des produits qui ne sont pas calibrés » (Martine)

Christine ajoute par ailleurs que cuisiner des légumes anciens lui fait retrouver les mêmes pratiques culinaires que ses grands-parents.

« Faire des tétragones, c’est du boulot, parce que faut équeuter, faut ... je retrouve les manières de, de mes grands-parents en fait » (Christine)

Les consommateurs rencontrés sont notamment très critiques à l’égard de l’homogénéisation des goûts et au manque de diversité alimentaire, qui ont fait suite à la modernisation de l’agriculture et à l’avènement de la grande distribution. La perte du goût des produits qui résulte, selon eux, de l’industrialisation des techniques de production, est souvent évoquée.

« On s’est rendu compte qu’on avait perdu le goût de la tomate, le goût de la blette et de tous ces légumes » (Christophe)

« On est éloigné de la réalité des saveurs [avec la consommation industrielle] ce n’est pas authentique ! » (Loïc)

A contrario, l’origine « naturelle » des produits, liée par les enquêtés à un mode de production issu de l’agriculture paysanne, sans engrais ni produits chimiques, et au respect des saisons, est associée à une meilleure qualité organoleptique des produits.

« Dans la mesure où les légumes poussent avec moins d’engrais, donc ils sont moins gorgés d’eau, ils sont... ils ont plus de saveur » (Ginette)

« Franchement j’en ai marre de trouver des légumes, tout le temps les mêmes légumes, mais... enfin genre les courgettes, les tomates, même en hiver dans les grandes surfaces, ça n’a même pas de goût, donc ... je dis non, on est complètement déconnecté avec la nature et... » (Christine)

De manière générale, les amapiens prônent un retour à un mode de vie simple, traditionnel et raisonnable en termes d’impact écologique des activités humaines.

« Maintenant je pense que si on revient déjà à des traditions qu'avaient nos grands-parents, ne serait-ce que raisonnables, je pense que ça suffira ! » (Angélique)

Notre analyse montre également que le consommateur enquêté alimente sa quête d'authenticité à travers son expérience de consommation amapienne. A côté de son aspect hédonique, la consommation en AMAP revêt un aspect contraignant pour l'enquêté, qui rend l'expérience plus signifiante et authentique. Cette contrainte porte sur plusieurs éléments. D'abord, le fait de ne pas pouvoir choisir ses légumes engendre un triple problème : i) celui de la perte du plaisir lié à la réception de produits non appréciés d'un point de vue gustatif ; ii) celui de l'organisation relative au fait de devoir attendre la distribution du panier afin d'effectuer les courses complémentaires du ménage ; et iii) celui des compétences obligeant l'amapien à apprendre à cuisiner des produits qu'il méconnaît. Ensuite, l'engagement à réceptionner chaque semaine, pendant une saison, un panier de légumes, contraint les amapiens à consommer davantage de produits végétaux, et par conséquent à modifier en profondeur leurs habitudes alimentaires. Une troisième contrainte réside dans l'obligation d'être disponible sur un créneau horaire hebdomadaire restreint, sous peine de perdre son panier. Enfin une dernière contrainte tient à l'obligation pour le consommateur de prendre le temps de cuisiner les produits frais du panier rapidement. Or, cette dimension astreignante de la consommation amapienne est appréciée, voire recherchée par certains consommateurs.

« Ils cultivent des légumes qu'on ne mange pas souvent ! Les différents choux comme il y avait l'hiver, c'est plus fréquent donc on est obligé de les cuisiner, donc ça mène à chercher des recettes, trouver des façons de cuisiner, de faire goûter, de manger des choses différentes ! et puis nous ils faisaient beaucoup de légumes anciens ! des choses qu'on ne consomme pas quoi ! pour ça c'est bien, et ça fait cuisiner et ça fait changer un petit peu ses habitudes » (Solène)

Cette contrainte peut même être réinterprétée par certains informateurs comme un moyen d'avoir une action, un contrôle sur leur consommation, dans une perspective résistante, que l'on peut mettre en parallèle avec le caractère alternatif de l'AMAP. L'amapien a alors le sentiment d'échapper au marché, grâce au recours à un mode de commercialisation obéissant à des règles de fonctionnement différentes.

« Ce qui m'attire aussi finalement, c'est l'aspect contraignant de la chose, ça va un peu à l'encontre de ce que vit notre société où on demande à ce que les magasins maintenant soient quasiment ouverts 24h/24, en défendant l'argument qu'on a des vies hyper surchargées et que si le magasin n'est pas ouvert le dimanche, comment on va faire pour acheter nos biens de consommation, là c'est le mardi soir, c'est entre 18h et 20h, et puis bah voilà quoi on sait que c'est tous les mardis, et qu'il faut y aller ... et moi, finalement, ce côté contraignant bah...aller un peu l'encontre de ce qui se fait dans la société, je trouve ça assez rigolo, prendre un peu le contrepied de ce qui existe ! » (Frédéric)

Les enquêtés développent alors une stratégie d'adaptation de leur comportement alimentaire à l'offre amapienne, qui passe par : i) l'accommodement (culinaire) des produits non appréciés ou leur don ; ii) une modification de l'organisation familiale à la fois pour réaliser les achats de complément et pour pouvoir réceptionner le panier, et, à défaut, l'acceptation du don de leur panier à une association caritative ; iii) la modification des pratiques alimentaires vers une alimentation davantage végétale ; et iv) l'acquisition de compétences culinaires et l'augmentation du temps consacré à la préparation des repas.

3. Discussion théorique

Ces résultats s'inscrivent dans les approches expérientielles de la consommation, qui placent l'émotion au cœur de l'action du consommateur (Holbrook et Hirschman 1982). Les consommateurs ne consomment plus des produits, mais le sens de ces produits (Carù et Cova 2006), la consommation permettant alors à l'individu de construire son identité (Arnould et Thompson 2005). Cette troisième partie s'attachera à expliciter les dimensions symboliques et identitaires de la consommation en AMAP, à travers une discussion autour d'une double quête: i) hédoniste ; et ii) de réenracinement, par la recherche de lien et d'authenticité. Cette quête montre qu'au-delà des discours anticonsuméristes, le consomm'acteur amapien reste bel et bien un consommateur, en recherche de réenchancement.

Le premier volet de nos résultats met à jour une figure hédoniste du consommateur amapien. Les approches expérientielles de la consommation placent la recherche de plaisir et d'hédonisme au cœur de l'action du consommateur. L'expérience recherchée par l'individu est alors « extraordinaire » (Ritzer 1999 ; Ladwein 2005), génératrice d'émotions fortes. Carù et Cova (2006) s'inscrivent dans une perspective critique de ces approches et mettent en évidence les limites d'une conception intense et extraordinaire de l'expérience, qui aurait selon eux un effet contraire à celui escompté et aboutirait ainsi à un certain désenchantement de la consommation. Celui-ci, marqué par le développement d'un sentiment de spoliation chez le consommateur, qui ne s'estime plus maître de sa consommation, orchestrée de toutes pièces par les grandes firmes, serait à l'origine du rejet du marketing chez certains consommateurs. Ces auteurs prônent alors la revalorisation des expériences ordinaires quotidiennes empreintes de simplicité, qui participent autant, si ce n'est plus, au réenchancement de la consommation que les expériences spectaculaires. Nos résultats convergent vers cette approche. Le consommateur amapien est à la recherche d'un « hédonisme alternatif » (Sopper 2007 ; 2008), fondé sur des expériences de consommation ordinaire, dans une perspective éthique et durable (Thompson et Coskuner-Balli 2007). Cet hédonisme constitue, en ce sens, une sorte de réponse aux sur-sollicitations du marketing traditionnel, jugé responsable par certains consommateurs des problèmes liés à l'écologie au niveau macro et de l'anxiété éprouvée par les individus au niveau micro. D'après Thompson et Coskuner-Balli (2007), l'émotion du consommateur, source de réenchancement, est alors provoquée par la possibilité offerte par les AMAP de faire coïncider une idéologie anti-globalisation appelant à une relocalisation des activités agricoles avec leurs pratiques alimentaires, ce que confirment, pour partie, nos résultats. Aussi, l'achat de produits paysans singuliers et variés, opposés aux produits industriels et standardisés issus du phénomène de « McDonaldisation du système alimentaire » (Ritzer 1999), mais également les pratiques culinaires, caractérisées par la spontanéité et la créativité, qui découlent de ce mode d'approvisionnement, sont source d'un hédonisme alternatif chez les consommateurs amapiens. Cependant, notre analyse vient nuancer cette idée d'un hédonisme purement alternatif en mettant en lumière une recherche de plaisir dans la consommation beaucoup plus « classique », source d'un réenchancement de la consommation sans lien avec la moralisation de l'acte d'achat, mais découlant du caractère ludique de l'expérience de consommation amapienne (Hetzl 2002) et du plaisir gustatif retiré de la consommation des produits.

Le second volet de nos résultats met en exergue une volonté de réenracinement du consommateur amapien, à travers une quête de lien social et une quête d'authenticité par sa consommation en AMAP.

De nombreux écrits font état d'une « crise du lien social » pour décrire le phénomène d'individualisation croissante des individus qui caractérise la postmodernité (Lipovetsky 2008). Or, la sociologie contemporaine montre également que le délitement du lien social traditionnel, c'est-à-dire du lien communautaire « subi » (famille, village, religion, etc.)

s'accompagne de la recherche d'une forme nouvelle de lien (Latour 1991). Maffesoli (1988 ; 1993 ; 2010) fait ainsi le constat selon lequel l'isolement des individus dans notre société contemporaine les pousse à recréer du lien au travers de nouvelles formes de communautés, de « micro-cultures », davantage émotionnelles, qu'il nomme « les tribus ». Ces tribus, caractérisées par des « rassemblements ponctuels » et par leur « éparpillement » (Maffesoli, 1988, p.137), présentent un caractère éphémère. Toujours d'après ce sociologue, le phénomène tribal est à relier à la montée de l'imaginaire de ré-enracinement, tant par le retour de valeurs supposées archaïques que par celui de la communauté (Maffesoli, 2000, cité par Cova 2003). En comportement du consommateur, la littérature relative au marketing communautaire s'est développée conjointement aux Etats-Unis et en France dans les années 1990. Les chercheurs Cova (1995) et Badot (Cova et Badot 1995) ont mis en évidence la dimension collective de l'expérience de consommation au travers d'une mise en lumière du caractère tribal de l'acte de consommation, qui fournit, d'après eux, davantage une occasion de créer du lien avec une communauté pour le consommateur qu'une valeur de bien en elle-même. En ce sens, Robert-Demontrond (2008) parle d'une économie du lien, qui se substitue à l'économie du bien. Si la communauté amapienne présente un certain nombre de similitudes avec le concept de tribu tel qu'il est défini en marketing, en particulier le sentiment d'appartenance (Amine et Sitz 2007) et l'adoption d'un « nous » communautaire, elle vient également en enrichir certaines dimensions. En premier lieu, la temporalité de la communauté diffère de celle des communautés de consommateurs étudiées dans la littérature, qui présentent un caractère éphémère (Cova et Roncaglio 1999). L'adhésion à la communauté amapienne repose ainsi sur un engagement durable des consommateurs, qui est d'ailleurs érigé en tant que valeur chez la plupart des enquêtés, valeur sur laquelle repose l'ensemble de leur système de consommation. En second lieu, le développement d'un sentiment d'appartenance communautaire ne se base pas sur un attachement à une marque (Muniz et O'Guinn 2001 ; Belk et Tumbat 2002) ou sur le partage de valeurs autour d'une passion ordinaire (Kozinets 1997 ; Amine et Sitz 2007), mais plutôt sur un partage de valeurs éthiques autour d'une consommation alternative, perçue, par certains amapiens, comme une contre-culture consumérisme sortant de la sphère marchande traditionnelle. En troisième lieu, si les tribus étudiées dans la littérature ne sont pas localisées géographiquement (Muniz et O'Guinn 2001 ; Amine et Sitz 2007), la communauté amapienne se construit avant tout sur une proximité géographique et sur un lien social « physique » entre les individus, jugés nécessaires dans une visée de désanonymisation sociale. Certains amapiens ont en effet insisté sur les rôles d'intégration sociale de l'AMAP, dans un quartier ou encore une commune, ainsi que d'instauration de relations sociales d'échanges reposant sur une confiance interpersonnelle. A ce titre, le lien entre les membres de la tribu présente quatre dimensions : i) le lien interindividuel entre le consommateur et le producteur, symbolisant le lien à la Terre ; ii) le lien interindividuel entre les consommateurs ; iii) le lien entre le producteur et le collectif de consommateurs ; et iv) le lien symbolique du consommateur au groupe. En quatrième lieu, si l'adhésion à la communauté est le résultat d'un processus d'acculturation aboutissant à la transformation de l'identité de l'individu (Sitz et Amine 2004), ce cheminement semble être encore plus important dans le cadre de l'AMAP, révélant un très fort pouvoir transformatif de la communauté. De nombreux amapiens nous ont ainsi révélé avoir modifié non seulement leurs valeurs de référence du fait de l'influence de la communauté, mais aussi leurs pratiques à la fois alimentaires et non-alimentaires, ce qui démontre un mouvement de contamination allant bien au-delà du strict cadre de l'AMAP. En cinquième lieu, si la nécessaire animation de la communauté par la marque, autour d'événements tribaux nourrissant l'expérience de consommation, revêt un objectif marchand (Cova et Cova 2002), les animations (journées à la ferme, repas coopératifs, ateliers cuisine,

etc.) de l'AMAP ont davantage un objectif de convivialité et de pédagogie à visée transformative.

A côté de cette quête de lien social, nos résultats montrent l'existence d'une recherche d'authenticité chez les consommateurs amapiens. Les auteurs identifient dans la « quête d'authenticité » du consommateur (Cova et Cova 2002) un moyen de retrouver du sens (Beverland et Farrelly 2010) et de compenser le déracinement de la vie (Cova et Cova 2002), devenue « inauthentique » (Leigh, Peters et Shelton 2006) dans un contexte contemporain ayant entraîné une perte des repères identitaires traditionnels pour l'individu. Ce dernier s'inscrit en rejet d'une perspective utilitariste du monde, qui place le travail comme un objectif de vie per se, et de la société d'abondance et de standardisation qui caractérise la modernité. A ce titre, la quête d'authenticité renvoie à une quête identitaire de l'individu et a trait à la recherche de valeurs perdues (Camus, 2004). Nos résultats convergent vers l'idée selon laquelle les petites exploitations agricoles locales renvoient à un « idéal romantique » permettant de combattre les sentiments de désenchantement, qui découlent d'un déracinement du consommateur provoqué par le phénomène de globalisation alimentaire (Thompson et Coskuner-Balli 2007). En ce sens, la consommation amapienne, de par ses caractéristiques authentiques, permet de réenraciner le consommateur et par là même de réenchanter sa consommation. Nos résultats viennent ainsi alimenter les travaux de Camus (2004), qui a travaillé sur des produits vendus en grande distribution, et définit l'authenticité marchande perçue comme « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur ». Dans cette perspective, le produit amapien est authentique dans la mesure où il remplit les trois facettes de l'authenticité d'un produit alimentaire identifiées dans ces travaux. Aussi, il est authentifié par le consommateur en lui permettant de : i) se projeter dans cette consommation ; ii) d'avoir connaissance de l'ancrage de l'origine du produit ; et iii) de percevoir la singularité du produit. D'abord, la projection du consommateur est assurée par le fait qu'il retrouve dans le produit amapien les valeurs éthiques auxquelles il adhère de manière générale. Le produit est alors le reflet des croyances du consommateur en des valeurs de solidarité, de durabilité, d'écologie ou encore de lien. Consommer en AMAP est un acte, parmi d'autres (achats de produits écologiques et équitables, mode de transport écologique, etc.), qui permet à l'individu de définir un style de vie en accord, en « cohérence », avec ses valeurs. Aussi, consommer en AMAP est un acte identitaire qui permet à l'individu « d'être lui-même » dans le cadre strict de cet achat, et dans le même temps, « d'être celui qu'il voudrait être » dans une consommation globale. Ensuite, la connaissance de l'ancrage de l'origine du produit permet au consommateur amapien de retrouver ses racines et ses repères. Cette origine est d'abord historique. L'ancrage historique du produit issu de l'AMAP s'apprécie dans une double perspective présent-passé. Dans le présent, les amapiens ont connaissance de l'histoire du produit qu'ils achètent du fait de la transparence des conditions de production et de la dimension pédagogique des échanges avec le producteur. A côté de cet ancrage dans le présent, le produit amapien renvoie à une dimension passéiste, à saveur nostalgique. Nos résultats montrent ainsi qu'un certain nombre d'amapiens interrogés ont des origines familiales agricoles et/ou ont grandi dans un contexte rural où l'agriculture traditionnelle (non-industrialisée), sous sa forme marchande ou domestique (jardins privés), est d'importance. A ce titre, le produit amapien est semblable aux produits consommés durant l'enfance et l'adolescence. L'attrait des enquêtés pour les « légumes d'antan », que ce mode de distribution remet au goût du jour, ou encore pour les légumes non calibrés, « originels », semblables en termes d'aspect et de goût à ceux que l'on pouvait trouver il y a plusieurs décennies avant l'ère de l'industrialisation de l'alimentation, tout comme le plaisir qu'ils éprouvent à utiliser, apprendre, des techniques culinaires similaires à celles de leurs « grands-parents » pour préparer ces légumes, ou encore

l'aspiration à un « retour à un mode de vie raisonnable et traditionnel », sont également révélateurs de cette dimension passéiste de la consommation amapienne. L'origine du produit amapien est également inspiratrice, la connaissance de l'identité du producteur permettant de rendre le produit authentique aux yeux du consommateur. A la différence de Camus (2004) néanmoins, nos résultats montrent que la seule connaissance de l'identité par le consommateur n'est pas suffisante dans ce processus d'authentification, le lien physique, direct, étant primordial en la matière. L'authentification du produit amapien passe également par son origine géographique. Les informateurs accordent une importance capitale à l'origine locale du produit ; de fait, leur adhésion à une AMAP est souvent motivée par ce rapprochement des lieux de production et de consommation. Cette origine locale du produit est en outre étroitement liée à son origine historique précédemment identifiée, puisqu'elle témoigne d'un passé local ancré dans un terroir, rapportant ainsi le produit amapien à un produit « endotique » tel qu'il est défini par Cova et Cova (2001), en opposition aux produits « exotiques ». L'origine du produit est également socioculturelle, l'authenticité perçue par le consommateur amapien étant le résultat d'une cohérence entre un produit éthique issu du terroir local qu'est le produit amapien, son mode de production relevant de l'agriculture paysanne et la taille humaine de l'exploitation. La majorité des amapiens interrogés s'objectent ainsi contre les incohérences de certaines offres « inauthentiques », telles que le « bio intensif ». Nos résultats montrent également que l'authentification du produit amapien passe par son origine naturelle, entendue ici comme émanant de la terre, liée à son mode de production sans engrais ou pesticide chimiques et respectueux de la saisonnalité. Nos résultats montrent, en outre, un levier de l'authenticité qui n'apparaît pas dans les travaux de Camus (2004) et qui s'inscrit dans l'origine naturelle des produits : le goût. Les enquêtés insistent ainsi particulièrement sur le bon goût des produits de l'AMAP, qu'ils attribuent à leur mode de production paysan, naturel. Aussi, consommer en AMAP permet au consommateur de retrouver le vrai goût des produits, « perdu », selon eux, du fait de l'industrialisation des techniques de production, qui a éloigné le consommateur de « la réalité des saveurs ». Les produits issus de l'AMAP, qui bénéficient ensuite nécessairement d'une préparation maison, sont ainsi opposés, dans le discours des amapiens interrogés, aux produits industriels, qu'ils soient « bruts » tels que les fruits et légumes issus de l'agriculture conventionnelle, ou transformés. Enfin, l'origine technique et technologique permet au consommateur d'authentifier le produit. Dans le cadre de la consommation en AMAP, cette origine est en lien avec les origines historique et naturelle précédemment identifiées. En l'espèce, la connaissance des amapiens du processus de production des produits et des techniques utilisées est d'importance. Enfin, la singularité du produit tient au fait qu'il n'existe pas ou peu d'équivalent sur le marché. Le caractère unique du produit issu de ce mode de distribution s'apprécie selon plusieurs perspectives. Le produit est singulier eu égard aux valeurs qui sous-tendent sa consommation. Un certain nombre d'enquêtés insiste ainsi sur la difficulté de trouver sur le marché des produits similaires à ceux de l'AMAP, qui regroupent des valeurs éthiques liées à la fois à l'écologie, à la solidarité, au lien et à la durabilité. La singularité des produits distribués en AMAP renvoie également aux caractéristiques intrinsèques de ces produits qui les rendent uniques. Ainsi, certains amapiens du terrain se révèlent attachés à l'appartenance des légumes à une variété rare car peu commercialisée, qu'il s'agisse des légumes anciens qui ont disparu des étals, ou de certaines variétés de légumes plus courantes, qui ne sont plus commercialisées pour des problématiques de rendement ou de conservation par exemple. Ils apprécient le fait qu'ils ne soient pas calibrés, voire même « bicornus ». Cette singularité des produits offerts par l'AMAP, qui les rend originaux aux yeux des consommateurs, s'oppose in fine dans les discours à l'homogénéisation et la standardisation de l'offre de grande surface, où les produits sont « tous les mêmes », « beaux d'apparence », mais manquant de saveur et d'identité.

Si l'authenticité perçue par le consommateur peut être liée à la nature authentique d'un produit, elle peut également découler de l'expérience de consommation. D'après Cova et Cova (2002), la quête d'authenticité se traduit au quotidien « par une recherche d'expériences, une hiérarchie des goûts et des valeurs qui glissent non seulement du global vers le local mais aussi du futur vers le passé ». Ces chercheurs mettent en évidence deux caractéristiques majeures d'une expérience de consommation pouvant générer de l'authenticité chez le consommateur : i) l'impression d'avoir fait un sacrifice, d'avoir vécu un certain « tourment » dans son expérience ; et ii) le sentiment d'échapper au marché. Aussi, nous retrouvons dans un premier temps l'idée du sacrifice (non financier) du consommateur, créateur d'authenticité dans l'expérience de consommateur, qui prend la forme de ce que certains amapiens interrogés nomment « la contrainte » de l'AMAP. Or, si Cova et Cova (2002) associent ce sacrifice à un « tourment » du consommateur, nos résultats montrent que même si certains consommateurs se montrent critiques à l'égard de cette contrainte, beaucoup l'acceptent et disent même l'apprécier, celle-ci les obligeant à modifier concrètement leur comportement en fonction de leurs valeurs et à développer une stratégie d'adaptation de leur comportement alimentaire à l'offre amapienne. Dans un second temps, nos conclusions recoupent la seconde caractéristique d'une expérience authentique identifiée dans ces travaux, à savoir le sentiment d'échapper au marché. Le discours des amapiens place ainsi l'AMAP dans un système alternatif de distribution, qui est l'est par rapport au système marchand traditionnel, capitaliste, et qui obéit à des règles différentes basées sur un prix juste, indépendant du jeu de l'offre et de la demande puisque fondé sur la solidarité envers le producteur, sur la durabilité des relations sociales d'échange et sur la valeur de lien du produit. En outre, l'absence d'échange d'argent lors de la distribution ainsi que la dimension communautaire du système participent à ce sentiment « escapist ».

4. Conclusion, voies de recherche et implications managériales

Cet article a pour objectif d'offrir une meilleure compréhension de la consommation amapienne, notamment à travers le prisme de ses significations pour le consommateur. Nous focalisant sur la dimension expérientielle de cette consommation, nous avons mis en lumière un réenchantement de la consommation, qui passe, paradoxalement, par un acte « résistant ». Ce réenchantement est à relier à une double quête identifiée chez les enquêtés. Une quête d'hédonisme d'une part, qui revêt un caractère alternatif, mais aussi un caractère plus « classique ». Une quête de réenracinement d'autre part, à travers une recherche de lien social, à saveur communautaire, et d'authenticité, à la fois dans la nature du produit consommé et dans l'expérience vécue par l'amapien.

Il est à noter que nous n'avons pas abordé dans le cadre de cet article une troisième quête, qui vient pourtant alimenter ce réenchantement de la consommation. Il s'agit de la quête spirituelle du consommateur amapien, qui constitue une voie de recherche intéressante, théorisée notamment en France par Camus et Poulain (2008 ; 2009) et Poulain et al. (2013).

Enfin, nous inscrivant dans le courant de la Transformative Consumer Research (TCR) (Ozanne et Dobscha 2006), dans une visée de transformation positive des conditions de vie des consommateurs (Mick 2006), nos préconisations managériales ont pour objectif le développement et la pérennité du système d'échange amapien. A ce titre, nous proposons de combiner le marketing social et solidaire (Pillet 2006) avec d'autres approches marketing adaptées aux consommateurs ciblés, en l'occurrence le marketing communautaire et le marketing expérientiel. Dans cette perspective, le marketing tribal, habituellement utilisé pour créer et alimenter les communautés autour d'une marque ou d'une passion, s'avère être un levier d'action indispensable à la diffusion d'une offre sociale et solidaire, située dans

l'économie du lien, et non dans l'économie du bien (Robert-Demontrond, 2008). La communauté, dans cette perspective, fédère des individus partageant des valeurs communes autour de la solidarité, l'équité et l'écologie, et constitue un vecteur très efficace de communication et d'information inter-consommateurs, toujours dans une visée transformative. L'approche expérientielle, quant à elle, dans une perspective de réenchantement de la consommation, est intéressante en tant qu'elle permet de susciter l'émotion du consommateur et de lui procurer un plaisir lié à une consommation ordinaire. L'expérience de consommation, source d'hédonisme, s'appuie alors sur la valeur de lien du produit et joue sur la quête d'authenticité et de spiritualité du consommateur. Elle permet à la fois d'attirer de nouveaux consommateurs et de les fidéliser. Une première préconisation réside ainsi dans le fait de favoriser la disponibilité du producteur. La présence physique du paysan et sa disponibilité pour les consommateurs en quête de lien est sans conteste un élément majeur de différenciation de l'AMAP, vis-à-vis de la grande distribution mais aussi par rapport à d'autres circuits courts alimentaires, desquels le producteur est absent. L'échange direct avec le producteur permet une meilleure diffusion des valeurs liées à la consommation amapienne et constitue un socle pour la construction de la communauté. La présence du paysan accentue, en outre, la dimension authentique de la consommation en AMAP. Une deuxième préconisation renvoie à la création d'événements dans le cadre de l'AMAP, qui présente plusieurs intérêts. Elle participe notamment à la construction de la communauté à travers l'échange social entre le producteur et les consommateurs, ainsi qu'entre les consommateurs eux-mêmes, sur un mode convivial. L'événement permet, en outre, la transmission des valeurs au sein de cette communauté et joue sur le vécu émotionnel de l'amapien au travers de l'expérience de consommation, à vivre seul ou en famille. Dans cette perspective, nous proposons plusieurs types d'événements à organiser de manière régulière, tels que les débats à thème, ouverts au public, les journées à la ferme, les ateliers « cuisine » ou encore les repas coopératifs. Enfin, une troisième préconisation consiste à animer la distribution des paniers. En effet, la perception de celle-ci par les consommateurs peut souffrir d'un manque d'attrait eu égard au lieu de distribution, qui est souvent un local associatif plutôt austère mis à disposition par la collectivité et qui ne peut donc pas faire l'objet d'une personnalisation. Aussi, malgré une recherche de convivialité et de lien social, beaucoup de consommateurs ne s'attardent pas lors de la distribution, ce qui est d'ailleurs regretté par une partie des amapiens interrogés, notamment les plus investis. Nous proposons par conséquent de trouver des solutions originales pour animer la distribution, telles que l'organisation plus régulière d'apéritifs conviviaux, l'organisation de mini-ateliers créatifs ou de jeux autour des aliments et des produits pour les enfants.

Références bibliographiques

- Amemiya H. (2007), « Le Teikei : la référence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux », in Amemiya H. (dir.), *L'agriculture participative, dynamiques bretonnes de la vente directe*, PUR
- Amemiya H. (2011), *Du Teikei aux AMAP. Le renouveau de la vente directe des produits fermiers locaux* (dir.), Economie et Société, PUR, 354p.
- Amine A. et Sitz L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, Vol.46, pp.63-75
- Arnould E-J. et Thompson C-J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 4, pp.868-882
- Arnould E-J. et Wallendorf M. (1994), « Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation », *Journal of Marketing Research*, Vol.31, 4, pp.484-504
- Badot O. et Cova B. (1995), « Communauté et consommation : prospective pour un 'marketing tribal' », *Revue Française du Marketing*, Vol.151, 1, pp.5-17
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, 1, pp.93-111
- Belk R-W. et Tumbat G. (2002), « The Cult of Macintosh », Salt Lake City, University of Utah, Odyssey Films
- Beverland M-B. et Farrelly F-J. (2010), « The quest of authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes », *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, 5, pp.838-856
- Blanc J. (2012), « Construire l'alternative agro-alimentaire : Ressorts sociaux et politiques du déploiement des AMAP en Île-de-France », *Revue Norois*, Vol.224, URL : <http://norois.revues.org/4256>
- Brandon L. (2005), « Expanding our understanding of Community Supported Agriculture (CSA): an examination of member satisfaction », *Journal of Sustainable Agriculture*, Vol.26, 2, pp.61-79
- Camus S. (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.12, 4, pp.39-63
- Camus S. (2007), « La marque authentique et l'expérience de consommation », 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne
- Camus S. et Poulain M. (2008), « La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation », *Revue Management & Avenir*, Vol.19, pp.72-90
- Camus S. et Poulain M. (2009), « La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesures dans les magasins d'alimentation biologique », Actes du Colloque Etienne Thil, 8 et 9 octobre, La Rochelle

- Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 3, Vol. 162, pp.99-115
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris, 175p.
- Cova B. (2003), « Pourquoi parler de tribus qui consomment ? », in E. Rémy, I. Garabua-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (dir.), *Sociétés, consommation et consommateurs. Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, pp.69-81
- Cova B. (2006), « Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community », *Décisions Marketing*, Vol.42, pp.53-62
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod, 224p.
- Cova B. et Cova V. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, Vol. 28, pp.33-42
- Cova B. et Cova V. (2002), « Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing », *European Journal of Marketing*, Vol.36, 5/6, pp.595-620
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), « Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? » *Décisions Marketing*, Vol.16, pp.7-15
- Dufeu I. et Ferrandi J-M. (2013), « Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP », *Décisions Marketing*, Vol.72, pp.157-178
- Fouquier E. (2004), « L'alterconsommateur et le qualitatif », *Décisions marketing*, Vol.36, pp.91-96
- Goulding C. (2005), « Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of the three qualitative strategies for marketing research », *European Journal of Marketing*, Vol.39, 3/4, pp.294-308
- Grayson K. et Martinec R. (2004), « Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings », *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.296-312
- Héroult-Fournier C. (2013), « Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie de consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés », *Management & Avenir*, 6, Vol.64, pp.167-184
- Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H (2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », *Management & Avenir*, 3, Vol.53, pp.16-33
- Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H (2014), « Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires », *Décisions Marketing*, Vol.73
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), « The experiential aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 2, pp.32-140

- Kolodinsky J-M. et Pelch L-L. (1997), « Factors influencing consumer satisfaction with a community supported farm (CSA) », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.10, pp.131-138
- Kozinets R-V. (1997), « "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption », *Advances in Consumer Research*, Vol.24, 1, pp.470-475
- Ladwein R. (2005), « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir*, pp.105-118
- Lagane J. (2011), « Du teikei à l'AMAP, un modèle acculturé », *Développement durable et territoires*, Vol.2, 2, URL : <http://developpementdurable.revues.org/9013>
- Lamine C. (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Editions Yves Michel, 163p.
- Latour B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes : essai d'anthropologie comparée*, Paris, La Découverte, 210p.
- Le Rudulier K. (2010), « Les AMAP : un cadre juridique original, hybride, complexe, façonné par l'autorégulation », *Revue Pour*, Vol. 204, pp.141-146
- Leigh T-W., Peters C. et Shelton J. (2006), « The Consumer Quest for Authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, 4, pp.481-493
- Lipovetsky G. (2008), *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 313p.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris, 352p.
- Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde : figures de style communautaire*, Grasset, Paris, 238p.
- Maffesoli M. (2010), *Le temps revient. Formes élémentaires de la postmodernité*, Editions Desclée de Brower, 187p.
- Mick D-G. (2006), « Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research », *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 1, pp.1-4
- Mundler P. (2013), « Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP ? Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhône-Alpes », *Economie rurale*, Vol.4, 336, pp. 3-19
- Muniz A-M. et O'Guinn T-C. (2001), « Brand community », *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 4, pp.412-432
- Ozanne J-L. et Dobscha S. (2006), « Transformative Consumer Culture Theory? » *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 1, pp.520-522
- Paillé P. et Mucchielli A. (2008), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 2e ed., 424p.

- Pétonnet C. (1982), « L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien », *L'Homme*, Vol.22, 4, pp.37-47
- Pillet A. (2006), *Le marketing social et solidaire*, L'Ami, 310p.
- Poulain M., Badot O. et Camus S. (2013), « La spiritualité dans l'expérience de magasinage. Cadre théorique et exploration empirique », *Revue Interdisciplinaire Management et Humanisme*, Vol.8, pp.40-56
- Poulot M. (2014), « Histoires d'AMAP franciliennes : quand manger met le local dans tous ses états », *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, Vol.22, pp.40-53
- Prigent-Simonin A-H, Hérault-Fournier C. et Merle A. (2012), « Développer la proximité », in Prigent-Simonin A-H et Hérault-Fournier C. (dir.), *Au plus près de l'assiette*, educagri, pp.48-62
- Prigent-Simonin A-H., Hérault-Fournier C. et Merle A. (2012), « Portraits d'acheteurs en circuits courts », in Prigent-Simonin A-H. et Hérault-Fournier C. (dir.), *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon, Educagri, pp.29-45
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Londres, Sage, 280p.
- Robert-Demontrond P. (2008), « Entre compromis, compromissions, ou l'entrée en dissidence : les avenir du commerce équitable », *Décisions Marketing*, Vol.51, pp.27-38
- Robert-Demontrond P. (2008), « Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière 'commerce équitable local' : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente », *Revue Management & Avenir*, Vol.20, pp.216-239
- Robert-Demontrond P. (2009), « Une micro-mytheanalyse de l'univers des AMAPiens », in D. Roux (dir.), *Marketing et résistance des consommateurs*, Paris : Economica, pp.107-125
- Robert-Demontrond P. (2010), « Nouveaux mouvements sociaux, ancien esprit : une étude des structures anthropologiques de l'imaginaire des Amapiens », *International Conference, Marketing Trends*, 9
- Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2007), « De la polyphonie à la cacophonie: voix des voies du commerce équitable », *Revue Management & Avenir*, Vol.13, pp.77-101
- Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudouin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), « De l'Odyssée à l'Iliade : stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.28, 4, pp.103-127
- Sitz L. et Amine A. (2004), « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts », *Les troisièmes journées normandes de la consommation, Colloque Consommation et Société*, Rouen
- Sopper K. (2007), « Re-thinking the "Good Life". The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism », *Journal of Consumer Culture*, Vol.7, 2, pp.205-229

- Sopper K. (2008), « Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning », *Cultural Studies*, Vol.22, 5, pp.567-587
- Thompson C-J. et Coskuner-Balli G. (2007), « Enchanting ethical consumerism. The Case of Community Supported Agriculture », *Journal of Consumer Culture*, Vol.7, 3, pp.275-303

Contribution de la Socialisation Organisationnelle à l'adoption d'une innovation commerciale. Cas d'une innovation de format et d'une innovation relationnelle.

Tatiana Henriquez, Enseignant - chercheur
Groupe ESC Troyes
217 Avenue Pierre Brossolette
10 003 Troyes

Résumé

L'objectif de ce papier est d'identifier le processus d'adoption par le client d'une innovation commerciale. Dans cette optique, nous faisons l'hypothèse que la Socialisation Organisationnelle favorise ce processus. De plus, la Fidélité et la Satisfaction Relationnelle sont appréhendées comme les résultats de l'adoption d'une innovation commerciale.

Dans cette optique, sont menées deux études quantitatives auprès de clients et d'employés d'une innovation de format et d'une innovation relationnelle. Une telle démarche permet d'une part d'identifier le rôle de la Socialisation Organisationnelle au sein de ce processus. D'autre part, les données collectées permettent de comparer le processus à l'œuvre pour ces deux formes d'innovations commerciales.

Dans les deux cas analysés, les résultats mettent en évidence le rôle modérateur de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) sur le lien entre Satisfaction Relationnelle (SR) et Fidélité (FID). Par conséquent, le processus d'adoption d'une innovation commerciale s'appuie sur la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ainsi que sur celle de l'Employé (SOE) et sur la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE). Toutefois, dans le cas de l'innovation de format, le processus d'adoption est de type séquentiel alors que, dans le cas de l'innovation relationnelle, le client a une approche holiste de l'innovation commerciale.

Mots clés : Adoption ; Innovation commerciale ; Socialisation Organisationnelle

The objective of this paper is to identify the adoption process by the customer of an innovation in retailing. In this context, we assume that the Organizational Socialization favors this process. In addition, Loyalty and Relational Satisfaction are understood as outcomes of this adoption process.

In this context, two quantitative studies are conducted among customers and employees of a new format and of a relational innovation. This approach allows to identify the role of Organizational Socialization within the process. On the other hand, the data collected are used to compare the processes at work within the two types of innovations analyzed.

In both cases analyzed, the results highlight the moderator effect of the Organizational Socialization of the Customer (SOC) on the relationship between Relational Satisfaction (SR) and Loyalty (FID). Therefore, the process of adopting an innovation in retailing is based on the Organizational Socialization of the Customer, Organizational Socialization of the Employee (SOE) and the Perceived Organizational Socialization of the Employee (PSOE). However, in the case of format innovation, the adoption process is sequential, whereas in the case of relational innovation, customer has a holistic approach to the innovation.

Keywords : Adoption ; Innovation in retailing ; Organizational Socialization

Depuis cinquante ans, un certain nombre d'innovations commerciales ont vu le jour telles que l'hypermarché, le hard discount et plus récemment le Drive ; sans compter les mutations qu'ont connu les relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs ou le développement des AMAP, par exemple. De telles innovations sont d'autant plus importantes et stratégiques que Filser et Paché (2008) ont souligné qu'en l'absence de nouveau format, la concurrence intra et inter-type s'intensifie. De ce fait, le développement d'innovations commerciales apparaît comme un moyen de déplacer la compétition entre les enseignes. Toutefois, de tels développements requièrent souvent d'importants investissements et ne sont pas sans risque.

Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur ce qui favorise le succès d'une innovation commerciale. Gallouj (2007) souligne que la littérature s'est intéressée au cadre de l'innovation, à ses modalités et à ses mécanismes du changement. Plus précisément, les modèles cycliques analysent partiellement la diffusion de l'innovation alors que le modèle écologique de Etgar explique en partie comment et pourquoi une nouvelle forme commerciale apparaît et connaît un certain succès. Toutefois, ce dernier s'intéresse au niveau inter-entreprises et non au niveau des consommateurs. De tels constats amènent Gallouj (2007) à suggérer d'intégrer d'une part les préférences des consommateurs et d'autre part les stratégies des firmes qui conduisent les innovations au succès. Par ailleurs, Gallouj regrette que la littérature porte essentiellement sur des innovations de format.

Suivant ces recommandations, nous cherchons à identifier le processus d'adoption par le client d'une innovation commerciale (Berry et Dupuis 2005 ; Gallouj 2007) en prenant en compte différents acteurs : le client et le personnel en contact. Nous proposons donc d'analyser l'influence de l'employé de contact et son interaction avec le client sur le processus d'adoption d'une innovation commerciale par le client.

Une telle perspective s'explique par l'évolution de la distribution. En effet, nous assistons de plus en plus au transfert d'activités entre l'enseigne et le consommateur (Goudarzi et Rouquet 2013 ; Rouquet et al. 2010) qui est « mis au travail » (Dujarier 2008, Tiffon 2013) au point que ce dernier puisse être considéré comme un « employé partiel » de l'organisation (Mills et Morris 1986) par comparaison à l'« employé régulier ». Dans cette optique, nous adoptons le niveau d'analyse du client et de l'employé que nous qualifierons comme des « acteurs symétriques » dans certains cas.

Nous nous appuyons donc sur le concept de Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) que Goudarzi (2005) ainsi que Goudarzi et Eiglier (2006) définissent, dans un contexte de service, comme le fait que « le client peut être considéré comme un membre éphémère de l'organisation jouant le rôle d'un employé partiel. Dans ce contexte, la Socialisation Organisationnelle du Client fait référence au processus d'apprentissage par lequel le client apprend et maîtrise le rôle associé à la relation de service, s'intègre au groupe social de l'entreprise en comprenant comment échanger avec le personnel et les autres clients et se fait une appréciation de la culture, des normes et des valeurs de l'organisation » (Goudarzi 2005, p. 295 et Goudarzi et Eiglier 2006, p. 80 et 81).

Et, toujours en suivant les recommandations de Gallouj (2007), nous cherchons à comparer différentes formes d'innovation commerciale en nous intéressant à la fois à une innovation de format et à une innovation relationnelle.

Ainsi, notre problématique peut être déclinée de la façon suivante :

Comment la Socialisation Organisationnelle contribue-t-elle à l'adoption par le client d'une innovation commerciale ?

Répondre à cette question de recherche nécessite de modéliser et de tester l'impact de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) sur la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ainsi que sur la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) dans le cadre de l'adoption d'une innovation commerciale.

Autrement dit, sur le plan théorique, afin de modéliser l'adoption d'une innovation commerciale, nous appréhendons la Fidélité (FID) et la Satisfaction Relationnelle (SR) comme les résultats de l'adoption d'une innovation commerciale. De plus, nous transposons le concept de Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) du marketing des services (Kelley et al. 1990 ; Kelley et al. 1992 ; Goudarzi 2005 ; Goudarzi et Eiglier 2006) au marketing de la distribution, en cherchant à identifier son rôle au sein du processus favorisant l'adoption par le client d'une innovation commerciale. Sur le plan méthodologique, nous donnons la parole à différents acteurs de l'organisation : les clients et les employés. Nous comparons également les résultats issus du processus d'adoption d'une innovation de format à ceux issus du processus d'adoption d'une innovation relationnelle.

Par conséquent, pour répondre à notre question de recherche, dans un premier temps, nous positionnons notre recherche au sein des recherches portant sur l'innovation commerciale avant de définir les différents types d'innovations commerciales identifiés par la littérature. Ensuite, nous présentons la Satisfaction et la Fidélité en tant que mesures de l'adoption d'une innovation commerciale. Puis, nous précisons ce qu'est la Socialisation Organisationnelle. Sur la base de cette première partie, nous exposons le terrain et la méthodologie retenus avant d'en présenter les résultats. Enfin, dans un troisième temps, nous discutons l'ensemble des résultats présentés en répondant à la question de recherche.

1. L'éclairage théorique

1.1. L'innovation commerciale

Gallouj (2007) propose une synthèse de la littérature relative à l'innovation commerciale dans laquelle il identifie et décrit quatre grands courants théoriques s'étant intéressés à l'innovation commerciales : les théories environnementales, les modèles cycliques, les modèles interactionnistes et les approches multicritères et combinatoires. Le premier se centre essentiellement sur les variables environnementales sans tenir compte de l'action que peuvent jouer les managers. Il analyse le cadre dans lequel se situe l'innovation. Le second est plutôt descriptif et se centre sur une variable explicative déterminante (coût-prix, assortiment, etc.) mais ne tient ni compte des réactions éventuelles des firmes déjà existantes ni des besoins et des préférences des consommateurs. Il présente plus particulièrement les modalités de l'innovation. Le troisième s'appuie sur les dynamismes d'interactions entre formes commerciales existantes et innovantes considérant les changements comme le résultat d'un conflit entre ces différents types d'acteurs, sans tenir compte ni de l'environnement, du contexte socioéconomique et socioculturel d'une part, ni des besoins et des préférences des consommateurs, d'autre part. Il identifie les mécanismes de l'innovation. Au sein de ces modèles, l'auteur distingue le modèle dialectique qui identifie les interactions liées à une innovation commerciale et la façon dont celle-ci est acceptée et reconnue. Toutefois, ce modèle n'explique ni l'apparition d'une innovation ni son succès. Enfin le dernier prend en compte les besoins et les préférences des consommateurs et la stratégie des distributeurs. Et l'auteur de souligner que ces modèles se centrent sur le niveau macro (c'est-à-dire sur l'émergence d'une innovation commerciale) sans appréhender le niveau micro tel que les facteurs clés de succès d'une innovation commerciale. De plus, ces différentes approches n'appréhendent pas le processus d'adoption d'une innovation commerciale.

Par ailleurs, Dupuis (2002), Berry et Dupuis (2005) ainsi que Galouj (2007), distinguent quatre

types d'innovations commerciales : concept de vente ou encore appelé innovation de format, méthode de gestion de flux, organisationnelle et relationnelle. L'innovation de concept de vente ou de format se traduit d'une part par « un format de vente et un positionnement différenciateur » (Gallouj 2007, p. 90) tandis que l'innovation de gestion de flux concerne la gestion des flux physiques, des flux financiers et/ou d'information. Il s'agit dans ces derniers cas de réduire les coûts ou de créer de la valeur en optimisant les ressources engagées. L'innovation organisationnelle, quant à elle, cherche à améliorer le fonctionnement et la rentabilité des enseignes tant en interne (relations entre le siège, ses directions opérationnelles et ses points de vente) et/ou externe (relation entre franchiseur et franchisés ou entre siège et succursales). Enfin, l'innovation relationnelle modifie les liens entre les acteurs de la filière.

Il ressort ainsi que les innovations commerciales dépassent les aspects technologiques. Elles peuvent recouvrir des aspects marketing (en termes transactionnel et relationnel), gestion des ressources humaines (en termes de formation des vendeurs ; Rémy et Kopel 2002, Vanheems 2011, 2013) mais aussi logistiques (vis-à-vis des clients, Goudarzi et Rouquet 2013 ; aussi bien qu'en termes d'organisation interne (Durand et Senkel 2007, Marouseau 2005) et technologiques (Livolsi et Fabbe-Costes 2003, Marouseau 2005).

En particulier, en ce qui concerne les aspects logistiques, Rouquet et Goudarzi (2009) ont souligné que le détaillant se sert du client en tant qu'acteur de la distribution en libre-service. Or ce rôle évolue nécessairement avec le développement du commerce en ligne par exemple. Ainsi, le détaillant devra « faire comprendre au client son rôle logistique et son intérêt à le jouer » (p. 9) et ce d'autant plus que le client sera impliqué dans les opérations de transport et/ou d'entreposage. En ce sens, il apparaît comme nécessaire de présenter et d'expliquer les changements réalisés en termes de « script de service » (Orsingher 2006). En effet, toute servuction requiert un apprentissage cognitif et comportemental des règles de l'organisation et l'adéquation à celle-ci à travers un script cognitif adapté. Ce dernier est d'autant plus important qu'il organise la perception, la compréhension et guide le comportement des individus sans pour autant être un ensemble de réponses comportementales automatiques (Abelson, 1981 ; Orsingher, 1999, 2006). De plus, Rouquet et al. (2010) ont montré que ces transferts d'activités logistiques soulève un certain nombre de problèmes dans le cadre d'un Drive, notamment à trois niveaux : au niveau des clients, qu'il a fallu accompagner dans un rôle logistique nouveau pour eux, qui ne s'est avéré convenir qu'à une partie de la clientèle et de ses achats ; au niveau du portefeuille de produits, qu'il a fallu adapter au nouveau rôle logistique joué par les clients ; au niveau enfin de l'entreprise, qui a dû réorganiser sa logistique et son réseau de magasins en fonction du nouveau rôle des clients. Et, s'appuyant sur Mills et Morris (1986), Goudarzi et Rouquet (2013) soulignent l'importance d'expliquer au client la raison de ces changements logistiques (« des produits moins chers » et « gagner du temps » dans le cas d'IKEA). En effet, il s'agit pour l'entreprise de considérer le client comme un « employé partiel » de l'organisation, contribuant ainsi à l'échange en contrepartie de produits moins chers et de gain de temps.

Comment se manifeste l'adoption d'une innovation commerciale ? En réponse à cette question, nous nous sommes intéressés à la Fidélité et à la Satisfaction des clients – en tant que résultats de l'adoption d'une innovation – ainsi qu'au lien entre les deux concepts.

1.2. Les mesures de l'adoption d'une innovation commerciale, la Satisfaction et la Fidélité

Filser (2001) a souligné que les distributeurs fondent leurs actions marketing sur la mesure empirique RFM (Récence, Fréquence, Montant). La Fidélité nous apparaît donc comme étant la plus appropriée pour appréhender l'adoption d'une innovation commerciale par le consommateur. De même, il nous semble nécessaire de prendre en compte la dimension temporelle afin de mieux appréhender ce processus allant dans le même sens que Lichtlé et

Plichon (2008) qui ajoutent à la définition originale de Jacoby et Kyner (1973) la notion de persistance dans le temps (Oliver 1997) : « la fidélité est perçue comme une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence (Oliver 1997). L'exclusivité n'est pas obligatoire ; [la fidélité] définit (...) [par] la persistance, la constance, la cohérence, la tendance de la relation dans le temps, ainsi que la capacité à résister aux marques qui n'appartiennent pas à l'ensemble de fidélité » (p. 127).

Par ailleurs, soulignons que, d'après la théorie de l'apprentissage, la Fidélité découle du renforcement du comportement en cas de Satisfaction. Néanmoins, Vanhamme (2002) rappelle que si bien certaines études accréditent le lien entre Satisfaction et Fidélité, d'autres au contraire réfute cette relation. Ces résultats contradictoires peuvent s'expliquer notamment par la dimension temporelle prise en compte (Frisou 2005). A cet effet, l'auteur propose de mobiliser le concept de Satisfaction Relationnelle que Ngobo (1997) définit comme « une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client (Bitner et Hubbert 1994 ; Anderson et Fornell 1994). Elle est fondée sur une série d'expériences passagères avec le produit ou service dans le temps (Danasher et Mattson 1994 » (p. 69). Autrement dit, comme l'indiquent Audrain et Evrard (2001), il s'agit de satisfaction cumulée ou de satisfaction globale.

De telles considérations justifient l'intérêt d'une part pour la Fidélité et pour la Satisfaction Relationnelle. D'autre part, Lichtlé et Plichon (2008) suggèrent notamment le rôle modérateur des barrières perçues au changement sur la relation entre la Satisfaction et la Fidélité.

Il s'agit donc d'identifier ce qui favorise le renforcement du comportement de Fidélité en cas de Satisfaction Relationnelle ; autrement dit ce qui favorise l'adoption par le client d'une innovation commerciale.

A notre connaissance, la littérature a mis en évidence les conditions préalables favorisant l'adoption d'une innovation : la découverte de l'innovation et les premières impressions qui s'en dégagent (la théorie de la diffusion de Roger 1965) ; l'utilité perçue et la praticité (le modèle TAM de Davis 1989, Davis et al. 1989) ; le modèle de confirmation/disconfirmation ainsi que la création de standard de référence et la traduction de l'innovation (Ackrich et al. 1998 a et b). Par ailleurs, Benbasat et Barki (2007) suggèrent de s'intéresser à l'utilisation et au comportement d'apprentissage que développe le client. Nous proposons donc de mobiliser le concept de Socialisation Organisationnelle du Client qui peut être appréhendé comme un facteur favorisant l'adoption d'une innovation. En effet, en se socialisant à une organisation le client comprend l'innovation tout en apprenant à s'en servir. Cette Socialisation Organisationnelle devient alors une barrière au changement. Ainsi, en nous intéressant à la Socialisation Organisationnelle, nous cherchons à identifier si elle a un impact sur le lien entre la Satisfaction Relationnelle et la Fidélité.

1.3. La Socialisation Organisationnelle

Il ressort de la littérature que le développement de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) a un impact sur le développement de la performance de l'employé (Van Maanen et Schein 1979, Feldman 1976 ; Lacaze 2003, 2005, 2007). A ce constat s'ajoute le fait d'appréhender le client comme un « employé partiel » de l'organisation (Mills et Morris 1986) auquel peuvent s'appliquer les pratiques issues de l'entreprise (Bowen 1986). Ainsi, s'appuyant sur les travaux portant sur la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE), Kelley et al. (1990, 1992) ont prolongé ces travaux en les adaptant aux clients ; mettant ainsi en relation Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) et Socialisation Organisationnelle du Client (SOC). En effet, cette littérature permet de mettre notamment en évidence la symétrie des

deux concepts qui s'appliquent respectivement aux « employés réguliers » et aux « employés partiels » (clients) de l'organisation. Il ressort qu'il s'agit de concepts qui se construisent dans le temps. Feldman (1976) a notamment mis en évidence trois phases au cours du processus de Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) : l'anticipation de la socialisation, l'accommodation, le management de son rôle. De plus, en favorisant la rencontre de service, la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) et celle du Client (SOC) contribuent à la performance de « l'employé régulier » (Van Maanen 1975, 1978, Feldman 1976) mais aussi à celle de « l'employé partiel » (client) de l'organisation (Kelley et al. 1990, Kelley et al. 1992, Goudarzi 2005, Goudarzi et Eiglier 2006) ainsi que leur satisfaction (Kelley et al. 1992). En ce sens, la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) et celle du Client (SOC) participent à la construction d'une relation entre l'organisation, ses employés et ses clients. Ce faisant, le processus de Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) participerait de la création d'une barrière perçue au changement. Par la suite Goudarzi (2005) ainsi que Goudarzi et Eiglier (2006) ont montré que la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) optimise la gestion de la transaction de service ainsi que le développement de la relation entre le client et l'organisation. Enfin, s'appuyant sur les travaux de Kelley et al. (1990) et Kelley (1992) ainsi que sur ses propres travaux, Goudarzi (2005) conclut que « la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) est pour l'entreprise un moyen de gérer la qualité du service, la relation à long terme avec le client [au sens où elle permet le développement d'un avantage compétitif durable et non imitable] et la productivité du système de servuction » (p. 304 - 305).

L'auteur en déduit que « pour socialiser le client à l'organisation, il est nécessaire :

- D'apprendre au client à utiliser le service de manière efficace ;
- D'intégrer le client au groupe social constitué par les autres clients et le personnel de l'entreprise, notamment le personnel en contact (...) ;
- De communiquer et faire connaître au client les valeurs de l'organisation, son histoire et sa culture » (p. 307 – 308).

Il suggère également le rôle que peut prendre le personnel en contact dans l'initiation de « l'employé partiel » (le client). Et de ce fait, plus « l'employé régulier » sera socialisé à l'organisation et plus il pourrait contribuer à socialiser « l'employé partiel » (le client) à l'organisation. Et, s'appuyant sur les travaux de Belet (2001), il ajoute que le développement de « relation d'apprentissage » (telle que la Socialisation Organisationnelle du Client, SOC) permet aux entreprises de se créer un avantage compétitif durable et non imitable : « une telle démarche marketing fondée sur une logique d'apprentissage s'appuie en réalité sur une idée assez simple mais forte à savoir que plus l'on connaît et l'on apprend des choses intéressantes sur une entreprise, ses produits et ses marques, plus on a tendance à les préférer à des produits concurrents et plus on est enclin à vouloir non seulement les acheter mais également en devenir un prescripteur pour eux » (Belet, 2001, p. 64) » (Goudarzi 2005, p. 314).

La démarche de définition de la Socialisation Organisationnelle du Client de Goudarzi (2005) aboutit par la suite à l'identification de quatre dimensions : « intégration sociale », « connaissance de l'organisation », « connaissance de son rôle par le client » et « maîtrise de son rôle par le client ».

Par ailleurs, Vanheems (2011, 2103) a mis en évidence que le vendeur peut, dans certains cas, entrer dans l'intimité du client. De ce fait, le vendeur contribue à renforcer le lien social avec l'enseigne. De plus, Rémy et Kopel (2002) soulignent la nécessité que le personnel en contact partage des valeurs compatibles avec celles de l'entreprise et du client. Et, il semble important qu'au préalable, l'employé ait « [appris] les normes, les règles de conduite ainsi que les valeurs, l'attitude et le comportement à adopter au sein de [son] organisation » (Schein 1968, p. 11). Par ailleurs, en guidant le client, l'employé influence la qualité de service (Lacaze 2003). De telles

considérations suggèrent de nous intéresser à la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE). Elle se distingue de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) objective dans la mesure où elle correspond à ce qu'en perçoit le client.

Il s'agit donc de s'interroger sur le fait que la Socialisation Organisationnelle (SO) contribue ou non à l'adoption par le client d'une innovation commerciale ; et le cas échéant, sur la façon dont elle pourrait y contribuer. Ainsi, au terme de notre revue de la littérature, nous aboutissons, d'une part, au modèle conceptuel en figure 1. Son originalité réside dans l'hypothèse que la Socialisation Organisationnelle favorise l'adoption d'une innovation commerciale. Plus précisément, la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) est comprise comme un antécédent de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) ; et ces derniers sont des modérateurs de la relation entre Satisfaction Relationnelle et Fidélité. En ce sens, notre modèle conceptuel fait le lien entre Gestion des Ressources Humaines et Marketing. De plus, d'un point de vue managérial, ce modèle identifie les leviers d'action favorisant l'adoption par les consommateurs d'une innovation commerciale. Ceci permettra de proposer des outils favorisant l'intégration de la fonction « ressources humaines » au cœur des démarches stratégiques des formats en développement.

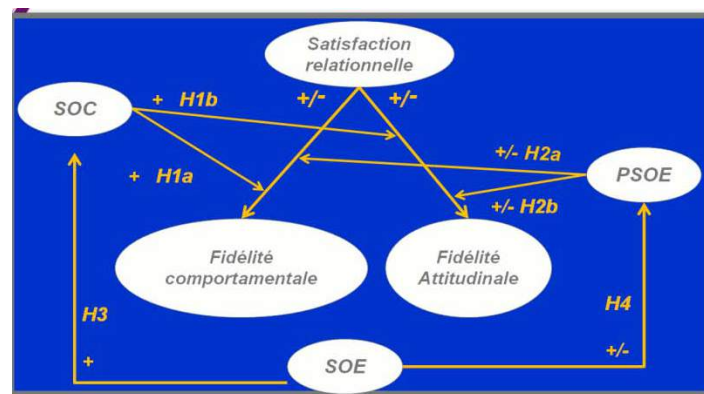


Figure 1 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Nous aboutissons, d'autre part, aux hypothèses suivantes :

H0a	La Satisfaction Relationnelle (SR) détermine la Fidélité Comportementale (FID CPTALE)
H0b	La Satisfaction Relationnelle (SR) détermine la Fidélité Attitudinale (FID ATT)
H1a	Le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (FID CPTALE) est modéré par la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC)
H1b	Le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (FID ATT) est modéré par la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC)
H2a	Le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (FID CPTALE) est modéré par la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE)
H2b	Le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (FID ATT) est modéré par la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE)
H3	La Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) est influencée par la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE)
H4	La Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) est influencée par la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE)

Tableau 2 : Synthèse des hypothèses concernant l'explication de l'adoption d'une innovation commerciale

2. La méthodologie

Dans le but d'identifier et de comparer le processus d'adoption d'une innovation commerciale dans le cas d'une innovation de format et d'une innovation relationnelle, nous nous

intéressons à « Click&Collect » et à « Proxi Grange ». Le choix pour ces deux types d'innovation s'explique par le fait que, selon Berry et Dupuis (2005), ce sont des innovations perceptibles par le client.

Au moment de l'étude, Click & Collect est une innovation de format qui se déploie en France. Il s'agit d'un opérateur parmi les premiers à proposer un DRIVE et dont la distribution est nationale. Ainsi notre étude a porté sur treize points de retrait situés dans huit différents départements français. L'enseigne a réalisé, en respectant la « loi informatique et liberté », une extraction aléatoire de trente-deux mille clients issus des treize points de retrait ouverts au plus tard le 1^{er} Octobre 2009. Le taux de retour des questionnaires entièrement complétés est de 7,62%.

Pour ce qui concerne « Proxi Grange », il s'agit d'une innovation relationnelle qui teste un premier point de vente. Son concept s'appuie sur son innovation relationnelle avec un volet expérientiel. Concrètement pour le client, l'aspect d'innovation relationnelle passe par un mode de contact et d'accueil ainsi que par les animations proposées, en plus des relations entre les producteurs et le distributeur différentes de la distribution traditionnelle. En effet, le client qui se rend au point de vente, peut commencer par passer un agréable moment sur le site avec ses enfants (dans le labyrinthe, en visitant les animaux de la ferme) et/ou suivre des cours de cuisine, voire échanger avec les producteurs présents (le cas échéant). Il peut aussi choisir d'y réaliser uniquement ses courses. Pour cela, il devra, au moment de payer, créer un compte pour régler et recevoir son ticket de caisse par email (zéro papier). Enfin, il pourra avant ou après sa visite en magasin consulter le site internet de Proxi' Grange et recevra la Newsletter qui annonce les animations. Par ailleurs, les producteurs sont, pour au moins cinquante pour cent, des producteurs locaux travaillant dans la durée avec Proxi' Grange. Ce choix permettra ainsi de couvrir à la fois les fonctions transactionnelle, relationnelle et expérientielle de la distribution (Filser, des Garets et Paché 2001). Dans ce cas, les questionnaires ont été mis en ligne sur le site de Proxi Grange, sur sa Newsletter.

Dans les deux cas, l'étude se compose, d'une part, de deux enquêtes dirigées respectivement vers les clients ($n_{\text{Clients Globaux CC}} : 1856$; $n_{\text{Clients Globaux PG}} : 326$) et les employés en contact ($n_{\text{Employés CC}} : 524$; $n_{\text{Employés PG}} : 26$). Dans les deux cas, le profil des répondants correspond au profil des clients et des employés des deux innovations analysées (voir tableaux 1 et 2 en annexe 1). D'autre part, les deux innovations ont extrait de façon anonyme les données de consommation des clients ayant répondu au questionnaire. Plus précisément, nous disposons du CA généré par les clients ainsi que leur nombre de visites de six trimestres.

Ajoutons que la littérature ayant souligné l'intérêt et la pertinence d'interroger à la fois le client mais aussi le personnel en contact dans le cadre de la relation de service (Solomon et al. 1985, Goudarzi 2005, Vanheems 2013), nous avons créé des dyades de clients et des employés en contact au hasard. Une telle démarche est possible dans la mesure où les clients ont été interrogés sur les employés d'une manière générale à travers le concept de la Perception de la clientèle de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (POSE); et pas au sujet d'un employé spécifique. Ainsi, nous considérons possible de relier les réponses d'un client avec les réponses d'employés en contact.

En terme d'analyse des résultats, après avoir vérifiée l'adéquation des données à une analyse multi-variée, nous avons validé les instruments de mesure en termes de validité et de fiabilité des construits mobilisés (Fidélité Comportementale et Attitudinale, Satisfaction Relationnelle, Socialisation Organisationnelle du Client, Socialisation Organisationnelle de l'Employé, Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé). Ensuite, ont été réalisées une Analyse Factorielle Exploratoire puis une Analyse Factorielle Confirmatoires des variables de premiers ordres. La première a permis d'identifier et d'interpréter les axes

factoriels pertinents. La seconde analyse a porté sur l'analyse de la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante des données.

Ces analyses préliminaires étant menées, les tests d'hypothèses ont été réalisés sur les variables de premier ordre. Ces derniers ont débuté par l'évaluation de la validité du modèle de mesure, la spécification du modèle structurel puis l'évaluation du modèle structurel et du modèle global. Par la suite, ont été testés les effets modérateurs de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) sur la relation entre Satisfaction Relationnelle et Fidélité (Comportementale et Attitudinale).

D'après Hair et al. (2010), le test de l'effet modérateur sur le lien entre deux variables implique de comparer des modèles à travers l'analyse multigroupe. Ainsi, il s'agit dans un premier temps d'établir une certaine forme d'invariance métrique au sein du modèle structurel. Afin de créer deux sous-groupes hétérogènes pour chacune des variables modératrices, le premier et le dernier décile des différentes dimensions de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC1, SO2, SOC3) et de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) ont été identifiés. Compte tenu de la taille des échantillons de certains segments, nous avons dû identifier les quartiles ou encore les tiers. Ensuite, ont été créés des sous-groupes de façon homogènes pour chacune des variables. Et, dans la mesure où l'analyse multi-groupes nécessite des groupes de taille similaire, nous les avons uniformisés de façon aléatoire le cas échéant. Ainsi, les valeurs les plus faibles de la variable forment le premier groupe tandis que les valeurs les plus élevées le deuxième. Ces deux groupes sont donc mutuellement exclusifs. Cette démarche a pour objectif d'avoir une hétérogénéité inter-groupe et une homogénéité intra-groupe. Ayant identifié deux groupes d'analyses homogènes notamment en termes de taille d'échantillon (exemple SOC1 faible vs SOC1 forte), il s'agit ensuite d'estimer et de comparer le modèle structurel pour chacun des deux groupes et ce de façon séparée. Plus précisément, les matrices correspondant aux différents groupes de la variable modératrice sont introduites simultanément dans le logiciel d'équations structurelles afin de calculer les coefficients de régression de toutes les relations structurelles du modèle pour ces groupes. Ensuite, il s'agit d'estimer un second modèle où le chemin entre les construits est contraint à être égal entre les groupes, et ce pour chacun des groupes identifiés. La comparaison des différences entre les modèles (avec un test de différence de χ^2) indique si le modèle d'ajustement a diminué de manière significative lorsque les estimations ont été contraintes à être égales. Une différence statistiquement significative entre les modèles révèle que les estimations de chemin entre les construits étaient différentes et que la modulation existe. Si les modèles ne sont pas significativement différents, alors il n'y a pas de support pour la modulation (parce que les estimations des chemins entre les construits n'étaient pas différents entre les groupes). Par conséquent, nous sommes à la recherche de différences significatives dans les deux modèles pour soutenir l'hypothèse de différences dans les estimations de chemin entre les construits et mettre en évidence l'effet modérateur quand il existe. Plus concrètement, si la différence de khi-deux de ces deux modèles n'est pas significative à $p \leq 0,05$, alors le modèle avec contraintes sur les loadings factoriels peut être utilisé comme modèle de base pour tester la différence de khi-deux par rapport à un modèle où les liaisons structurelles entre les variables du modèle général seront toutes contraintes à être égales. Si les résultats de cette comparaison indiquent une différence de khi-deux significative à $p \leq 0,05$, alors l'effet modérateur de la variable en question sur le modèle général est confirmé. Enfin, pour savoir quel est précisément l'effet de la variable modératrice sur chacune des relations entre variables du modèle structurel, nous vérifierons les coefficients de régression d'un groupe à l'autre. Pour évaluer la signification des différences éventuelles entre groupes, l'indice « ratio critique pour la différence entre paramètres » (critical ratio for difference between parameters) sera calculé. Une valeur

supérieure à 2 ou inférieure à -2 avec les données ayant une distribution normale, signale un changement significatif du paramètre. Nous pourrions donc confirmer l'existence d'un effet modérateur sur la relation entre les variables explicatives et à expliquer. Ces analyses multigroupes ont été menées sur l'ensemble des clients, puis en distinguant les clients des anciens et des nouveaux points de retrait (pour Click&Carry) en retenant le critère de nombre de visites ainsi que du CA généré par le client (faible vs important pour les deux types d'innovations).

En ce qui concerne les analyses portant sur les variables de second ordre, là encore, ont été évaluée le choix des items retenus et la qualité du modèle avant de comparer le modèle global avec et sans modération.

Enfin, dans l'optique de tester le lien entre la Socialisation Organisationnelle de l'Employé avec d'une part la Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE), la qualité d'ajustement du modèle a été évalué préalable au test de ces différents liens (SOE - PSOE et SOE – SOC).

3. Les résultats

Les différents résultats présentés tiennent compte des deux types d'innovations commerciales analysées (voir annexe 2 et 3).

En ce qui concerne l'échelle de Socialisation Organisationnelle du Client (SOC), il ressort de nos résultats qu'elle est composée de dix items répartis en trois dimensions : (1) la connaissance de l'organisation (SOC1) ; (2) le degré d'intégration sociale (SOC2) ; (3) la maîtrise de son rôle par le client (SO)

L'échelle de Socialisation Organisationnelle de l'Employé est composée de trois dimensions : (1) « La connaissance de son organisation » (SOE1) ; (2) « Le degré d'intégration sociale » (SOE2) ; (3) « Le sentiment de maîtrise de son travail » (SOE3). Bien que cette troisième dimension présente un alpha (ACP) ainsi qu'une validité convergente (AFC) faible, conceptuellement, il ne nous apparaît pas souhaitable de l'éliminer (Rossiter, 2002) – et ce d'autant plus qu'il s'agit d'un travail exploratoire.

Pour ce qui est de l'échelle de la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE), il ressort qu'il s'agit d'un concept unidimensionnel mesuré à travers quatre items. Autrement dit, la PSOE est moins élaborée que la SOE elle-même. En ce sens le client base sa perception sur moins d'éléments que nous ne l'avions anticipé pour se forger une perception de la Socialisation Organisationnelle des Employés d'un point de vente.

Il ressort de nos résultats que la Satisfaction Relationnelle (SR), la Fidélité Comportementale (Fid Cptale) et Attitudinale (Fid Att) sont des concepts unidimensionnels. Les analyses réalisées aboutissent à une mesure de la Satisfaction Relationnelle (SR), composée de trois items. Soulignons également que l'échelle de mesure retenue prend en considération le caractère « cumulé » de la Satisfaction Relationnelle (SR). En effet, les items retenus se focalisent sur « la satisfaction globale », « la relation » et sur « la durée ». En ce sens, elle est en cohérence avec la définition de la Satisfaction Relationnelle de Ngobo (1997). Par ailleurs, notre mesure initiale de la Fidélité Comportementale (Fid Cptale) comporte trois items comme le confirment les analyses réalisées. Enfin, ces analyses réalisées sur l'échelle de Fidélité Attitudinale (Fid Att) ne permettent pas de retenir un minimum de trois items. Toutefois, les deux items retenus ont des communautés largement supérieures à 0,6. La corrélation entre les deux items retenus oscille entre 0,573 et 0,653 suivant la base analysée. L'alpha de Cronbach varie entre 0,713 et 0,887 au sein des différentes bases étudiées. Pour la suite de nos analyses, nous utiliserons la moyenne de ces items pour mesurer la Fidélité Attitudinale (Fid Att).

Ensuite, deux modèles de mesure reprenant nos différentes variables latentes sont testés. Il s'agit du modèle représentant le lien entre Fidélité (tant comportementale qu'attitudinale, FID Cptale et Fid Att) et la Satisfaction Relationnelle (SR). Les résultats (en annexe 2) sont globalement bons en termes d'indices d'ajustement (exception des indices de parcimonie), de poids factoriels, du α de Cronbach et des variances moyennes extraites (supérieures à 0,5 à l'exception de SOE3 dans la base composée de dyade Client-Employés pour Click&Carry). Ainsi, les hypothèses H0a et b sont validées.

Nous avons par la suite, testé les relations postulées dans nos hypothèses. Là encore les tests ont été réalisés pour les deux innovations commerciales analysées.

Globalement, les calculs en passant par les variables de second ordre montrent que la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) modère la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (Fid Cptale) quel que soit le type d'innovation analysée, puisque, dans le cas de Click&Carry, le R^2 passe de 10 % à 43 % et que le chemin (SOC*SR) et Fid Cptale est de 0,698 et, dans le cas de Proxi Grange, le R^2 passe de 4% à 21,9% et que le chemin (SOC*SR) et Fid Cptale est de 1,411. Ainsi, lorsque le client est socialisé à l'organisation (SOC), plus la Satisfaction Relationnelle (SR) augmente et plus la Fidélité Comportementale (Fid Cptale) augmente. Autrement dit, lorsque la Satisfaction Relationnelle (SR) augmente et que le client est socialisé à l'organisation, plus le client augmente sa proportion de courses, son niveau de dépenses et sa fréquence de visites chez Click&Carry (innovation de format) mais aussi chez Proxi Grange (innovation relationnelle). Par conséquent, l'hypothèse H1a est vérifiée pour les deux types d'innovation en passant par les variables de second ordre.

En ce qui concerne le lien entre Satisfaction Relationnelle (SR) et Fidélité Attitudinale (Fid Att), la Socialisation Organisationnelle (SOC) n'a pas le même rôle au sein des deux types d'innovations étudiées. En effet, dans le cas de Click&Carry, les variables de second ordre que la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) modère la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att), puisque le R^2 passe de 48,2 % à 67,2 % et que le chemin (SOC*SR) et Fid Att est de -0,524. Ainsi, lorsque le client est socialisé à l'organisation (SOC) et que la Satisfaction Relationnelle (SR) augmente, la Fidélité Attitudinale (Fid Att) diminue. Toutefois, quand la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ne modère pas la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att), la Satisfaction Relationnelle (SR) influence positivement la Fidélité Attitudinale (Fid Att). A contrario, lorsque la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) modère la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att), le lien entre les deux variables (Satisfaction Relationnelle (SR) et Fidélité Attitudinale (Fid Att) devient négatif. En effet, si la Satisfaction Relationnelle (SR) augmente de +1 alors la Fidélité Attitudinale (Fid Att) diminue de -0,524. Autrement dit, lorsque le client a intégré l'usage du Click&Carry (au sens où il s'y est socialisé), il ne cherchera pas à en parler autour de lui (recommandation – Fid Att) et ce même si sa Satisfaction Relationnelle (SR) est élevée. En effet, le nouveau concept est alors entré dans son quotidien (il devient un « mode de course nominal », pour reprendre l'expression d'une personne interrogée). Il ne ressent donc plus le besoin d'en discuter avec autrui. Comparativement, un client nouvellement utilisateur va avoir une plus grande tendance à partager avec son entourage son engouement pour un concept nouveau (et novateur) (recommandation). De tels constats vont dans le sens de Rogers (1962, 1995) et de Ritzer (2004). De plus, Lichtlé et Plichon (2008) ont souligné que « toute fidélité ne mène pas à un bouche-à-oreille » (p. 125). Reprenant les recommandations de Prahalad et Ramaswamy (2000), nous suggérons que le rééchantement tel que présenté par Ritzer (1999) puisse être relayé par des communautés qui pourront jouer le rôle d'« activiste » et d'« évangéliste ». Et, dans le cas de Proxi Grange, les variables de second ordre que la Socialisation Organisationnelle du Client

(SOC) ne modère pas la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att), la t-value dans ce cas est inférieure à 1,96. Autrement dit, la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) n'influence pas le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att). L'hypothèse H1b est vérifiée dans le cas d'une innovation de format alors qu'elle est invalidée dans le cas d'une innovation de format, en passant par les variables de second ordre.

De plus, la comparaison des résultats obtenus en fonction de l'ancienneté du client, du CA qu'il génère et du nombre de visites qu'il effectue indique que la Socialisation Organisationnelle, en tant variables de premiers ordres, n'a pas le même impact sur le lien entre Satisfaction Relationnelle et Fidélité, au sein des deux types d'innovations étudiées (voir annexe 3).

En effet, dans le cas du Click&Carry, la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) influence l'adoption par le client d'une innovation de format. Cette influence semble s'initier par l'effet du degré d'intégration sociale (SOC2), de la maîtrise de son rôle (SOC3) et la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) ; comme le suggèrent les résultats exprimés par les clients des nouveaux points de retrait lorsque ceux-ci fréquentent peu le Click&Carry. Ainsi le « degré d'intégration sociale » (SOC2), la « maîtrise de son rôle » (SOC3) et la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) jouent un rôle important dans la relation entre Click&Carry et son client dans la mesure où ils guident les premiers pas du client à travers la nouvelle servuction proposée. L'influence de la Socialisation Organisationnelle du Client semble ensuite perdurer à travers l'effet de la « connaissance de l'organisation » (SOC1) et de la « maîtrise de son rôle » (SOC3). Ces effets semblent se prolonger longtemps comme l'indiquent les résultats mesurés auprès des clients des anciens points de retrait ayant un faible panier et fréquentant peu le Click&Carry. De surcroît, le rôle de la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) apparaît globalement sur (a) l'ensemble des clients, (b) l'ensemble des clients des Anciens points de retrait et (c) les clients des nouveaux points de retrait fréquentant peu le Click&Carry. Or il est intéressant de constater que la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) modère différemment la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (Fid Cptale), les cas b et c présentant des résultats inverses. Dans le cas (b), la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) joue un rôle de modérateur plus important lorsque la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) est faible. Cet impact passe alors de 69,4 % (PSOE faible) à 59,2 % (PSOE forte). A l'inverse dans le cas (c), la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) joue un rôle modérateur plus fort lorsque la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) est forte. Dans ce cas, l'impact passe de 34,5 % (PSOE faible) à 37,9 % (PSOE forte). Ceci peut s'expliquer par le fait que le client ne cherche que la transaction et le gain de temps quand il a atteint un certain seuil de socialisation à l'organisation. Ainsi, l'hypothèse H2a est vérifiée alors que l'hypothèse H2b est invalidée dans le cas d'une innovation de format en passant par les variables de second ordre.

Dans le cas de Proxi Grange, nos calculs sur le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att), en passant par les variables de premier ordre, confirment les résultats obtenus en passant par les variables de second ordre : la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ne modère pas la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Attitudinale (Fid Att) et ce quelle que soit la dimension considérée, et indépendamment du niveau de Chiffre d'Affaires généré par les clients ainsi que du nombre de visites réalisées par ce dernier auprès de Proxi' Grange. A contrario, en passant par les variables de premier ordre, nos calculs sur le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la

Fidélité Comportementale (Fid Cptale), contredisent les résultats issus des calculs passant par la variable de second ordre. En effet, lorsque les calculs se font dimension par dimension, il ressort qu'aucune dimension de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) prise séparément ne modère le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (Fid Cptale). Une telle différence suggère que dans le cas d'une innovation relationnelle, les différentes dimensions de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) fonctionnent en synergie les unes avec les autres et ont ensemble un rôle modérateur sur le lien entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité Comportementale (Fid Cptale). De même, les résultats indiquent que la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) n'a pas d'impact sur la relation entre la Satisfaction Relationnelle (SR) et la Fidélité que celle-ci soit Comportementale (FID CPTALE) ou Attitudinale (FID ATT). Par conséquent, l'hypothèse H2a et b sont invalidées dans le cas d'une innovation relationnelle, en passant par les variables de second ordre.

En ce qui concerne les résultats relatifs à la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) comme antécédent de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE), là encore les deux types d'innovations commerciales ne réagissent pas de la même façon.

Dans le cas de Click&Carry, il ressort globalement que la dimension « sentiment de maîtrise de son travail » (SOE3) explique la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé de contact (PSOE) et le « degré d'intégration sociale du client » (SOC2), la « maîtrise de son rôle par le client » (SOC3) ainsi que la « connaissance par le client de l'organisation » (SOC1). Autrement dit quand l'employé de contact a le sentiment de maîtrise de son travail, cela induit (en ordre décroissant) une Perception de sa Socialisation Organisationnelle par le Client (PSOE), un degré d'intégration sociale (SOC2), une connaissance de l'innovation (SOC1) et une maîtrise de son rôle (SOC3) plus forte de la part du client. Or, le « degré d'intégration sociale du client » (SOC2) et « la maîtrise de la relation » du client (SOC3) ainsi que la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) semblent jouer le rôle de guides de la servuction dans le début de la relation entre le Click&Carry et le client, comme nous l'avons vu précédemment. Alors que la « connaissance de l'organisation par le Client » (SOC1) joue un rôle plus tard dans la relation entre Click&Carry et le client. Enfin, il n'y a pas de différence de réponses en fonction de la segmentation de la base de données (en termes d'ancienneté du point de retrait, du niveau de CA généré et du nombre de visites par le client du Click&Carry). Les hypothèses H3 et H4 sont vérifiées dans le cas d'une innovation de format en passant par les variables de second ordre.

Dans le cas de Proxi Grange, il ressort globalement que la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) n'explique ni la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ni la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé en contact (PSOE) dans le cadre d'une innovation relationnelle. Et, il n'y a pas de différence de réponses en fonction de la segmentation de la base de données (en fonction du CA généré et du nombre de visites par le client de Proxi' Grange). Les hypothèses H3 et H4 sont invalidées dans le cas d'une innovation relationnelle, en passant par les variables de second ordre.

Les figures 2 et 3 en annexe 3 récapitulent l'ensemble des résultats présentés, en les mettant en relation avec les trois phases de la Socialisation Organisationnelle de l'Employés de Feldman (1976).

4. La discussion

La recherche présente une modélisation du processus favorisant l'adoption d'une innovation

commerciale. En ce sens, elle se positionne au niveau micro en mettant en évidence le rôle des employés et des clients en tant que facteur explicatif du succès d'une innovation commerciale. Plus précisément, son principal enseignement est de montrer que la Socialisation Organisationnelle favorise l'adoption par le client d'une innovation commerciale, qu'il s'agisse d'une innovation de format ou d'une innovation relationnelle.

Plus particulièrement, dans le cadre d'une innovation de format, il ressort globalement que seule la dimension « maîtrise de son rôle » (SOE3) est un antécédent de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE). Alors que dans le cadre d'une innovation relationnelle, la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) n'est ni un antécédent de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) ni de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE).

Ces résultats suggèrent donc d'une part que, dans le cas d'une innovation de format le personnel est important dans l'apprentissage de la nouvelle forme de vente. Et ce même pour une forme de vente réputée « déshumanisée » telle que le DRIVE. Nous pouvons en déduire que les employés en contact sont loin d'être négligeables et leur nombre ne devrait pas être réduit. D'autre part, nos analyses ont montré que l'échelle de Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) utilisée n'est pas encore adaptée à toutes les formes de Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE). Un tel constat va dans le sens de Chao et al. (1994) qui ont mis en évidence le fait que le processus de Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) s'enclenche (ou se ré-enclenche) à chaque changement de poste même si ce dernier a lieu au sein de la même organisation. Ce constat va également dans le sens de Dubinsky et al. (1986) et de Lacaze (2003, 2005, 2007) qui soulignent le caractère contingent de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE). Cette dernière a ainsi développé une échelle de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) propre aux employés en contact dans les services (grande distribution). En distinguant les innovations de format des innovations relationnelles, nous avons mis en évidence que les premières impliquent un processus séquentiel alors que les secondes génèrent une approche holiste de l'innovation par le client.

De plus, en identifiant le rôle modérateur de la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) sur la relation entre Satisfaction Relationnelle (SR) et Fidélité (Comportementale et Attitudinale), nous prolongeons la réflexion de Litchlé et Plichon (2008).

D'autre part, nous nous sommes intéressés au lien entre Management des Ressources Humaines et Marketing de la distribution. Nous avons ainsi mis en lumière le rôle de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) (Schein 1968 ; Van Maanen 1975 ; Van Maanen et Schein 1979 ; Feldman 1976 ; Perrot 2000). En particulier, nous avons ainsi souligné l'importance des employés de contact dans le cas d'une innovation de format. En effet, nous avons identifié les liens entre la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC) et la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE) d'une part. Et, d'autre part, après avoir proposé une échelle de mesure de la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE), nous avons montré le lien entre la Perception par le client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (PSOE) et la Socialisation Organisationnelle de l'Employé (SOE), dans le cas d'une innovation de format. La recherche a ainsi mis en évidence le rôle du personnel dans la stratégie de création de valeur face à la concurrence du e-commerce, en particulier dans la phase d'adoption d'une nouvelle forme de vente par le client.

Enfin, en termes opérationnels, notre recherche a permis d'identifier les leviers d'action pour favoriser l'adoption par les consommateurs en fonction du type d'innovation commerciale.

Ainsi, dans un premier temps, il s'agit pour le manager d'identifier le caractère saillant de l'innovation pour ses clients. Dans le cas d'une innovation relationnelle, le manager devra s'intéresser de façon holiste aux trois dimensions de la Socialisation Organisationnelle de Client (SOC). Alors que dans le cas d'une innovation de format, celui-ci devra d'abord identifier les phases du processus de SOC en fonction de CA généré par le client et de la fréquence de visites. Ce constat devrait lui permettre de favoriser le développement de la dimension de la SOC la plus appropriée, en s'appuyant sur le personnel en contact.

Toutefois, comme nous l'avons évoqué précédemment, l'analyse relative au lien entre la Socialisation Organisationnelle de l'Employé et celle du Client ainsi que la Perception par le Client de la Socialisation Organisationnelle de l'Employé est une démarche exploratoire. Par conséquent, il pourrait être pertinent de répliquer notre étude en s'assurant de la possibilité de créer des dyades clients & employé de contact qui soient réelles.

Pour conclure, nous pouvons nous interroger sur le rôle de la SOC au sein d'autres types d'innovations commerciales (de gestion de flux et d'organisation). Par conséquent, il pourrait être pertinent de répliquer notre étude au sein de ces deux types d'innovations commerciales. De même, si nous considérons qu'une innovation de format peut être assimilée à une innovation de rupture, il pourrait donc être pertinent de répliquer notre étude au sein d'autres secteurs où la servuction est un enjeu.

5. La bibliographie

Abelson, R.P. 1981. "Psychological status of the script concept." *American Psychologist* 36(7):715.

Akrich, M., M. Callon, and B. Latour. 1988. "A quoi tient le succès des innovations? 1: L'art de l'intéressement; 2: Le choix des porte-parole." in *Gérer et comprendre. Annales des mines*.

Benbasat, Izak, and Henri Barki. 2007. "Quo vadis, TAM?" *Journal of the Association for Information Systems* 8(4):212-18.

Berry, Jean - Baptiste, and Marc Dupuis. 2005. "L'innovation commerciale, concepts et mesures " p. 2 - 20 in *10ème Journées de Bourgogne. IAE de Dijon*.

Bowen, David E. 1986. "Managing customers as human resources in service organizations." *Human resource management* 25(3):371-83.

Dujarier, Marie-Anne. 2008. *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons: la Découverte*.

Dupuis, Marc. 2002. "Innovation dans la distribution." *Revue Française du Marketing* (188):61.

Durand, Bruno, and Marie-Pascale Senkel. 2007. "La logistique de l'épicerie en ligne : vers une différenciation des solutions." (45):75-89.

Etgar, Michael. 2002. "The retailing ecology model: a comprehensive model of retail change." *Retailing: The evolution and development of retailing* 1:294.

Feldman, Daniel Charles. 1976. "A Contingency Theory of Socialization." *Administrative Science Quarterly* 21(3):433-52.

Filser, Marc. 2001. "Re-enchanting the Shopping Experience: Case studies from France." *European Retail Digest* (30):39.

Filser, Marc, Véronique des Garets, and Gilles Paché (Eds.). 2001. *La distribution : Organisation et stratégie: EMS*.

Filser, Marc, and Gilles Paché. 2008. "Modèles et pratiques pour le canal de distribution: Entre consolidation et ruptures." (182):105-07.

Frisou, J. 2005. "Une approche tendancielle du comportement de fidélité du concept à sa mesure." *Recherche et Applications en Marketing* 20(2):105-25.

Gallouj, Camal (Ed.). 2007. *Innover dans la grande distribution: De Boeck*

Goudarzi, Kiane , and Aurélien Rouquet. 2009. "La logistique aval de la firme de distribution : "servir le client" ou "se servir du client"?" in Acte du 12ème Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

Goudarzi, Kiane, and Pierre Eiglier. 2006. "La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions." 21(3):65-90.

Goudarzi, Kiane Moazami. 2005. "La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service."

Goudarzi, Kiane, and Aurélien Rouquet. 2013. "Les rôles des clients dans la logistique de distribution des produits." *Decisions Marketing* (69):111-16.

Hair, Joseph F. 2010. "Multivariate data analysis."

Jacoby, Jacob, and David B Kyner. 1973. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." *Journal of Marketing Research*:1-9.

Kelley, Scott W., James H. Donnelly Jr, and Steven J. Skinner. 1990. "Customer Participation in Service Production and Delivery." *Journal of Retailing* 66(3):315.

Kelley, Scott W., Steven J. Skinner, and James H. Donnelly Jr. 1992. "Organizational Socialization of Service Customers." *Journal of Business Research* 25(3):197-214.

Lacaze, Delphine. 2005. "Introduction de la partie III, Chapitre VII - présentation du concept de socialisation organisationnelle." Pp. 1 – 22 in *Comportement organisationnel : contrat psychologique, émotions au travail, socialisation organisationnelle*, edited by Nathalie Delobbe, Olivier Herrbach, Delphine Lacaze, and Karim Mignonac: De boeck.

Lacaze, Delphine. 2007. "La gestion de l'intégration en entreprise de service : l'apport du concept de socialisation organisationnelle." *Revue Management et Avenir* (14):9-24.

Lacaze, Delphine 2003. "Evaluer l'intégration des nouveaux salariés : un instrument validé auprès des personnes travaillant en contact avec la clientèle." in *Actes du XIVè congrès de l'AGRH*. Grenoble.

Lichtlé, Marie-Christine, and Véronique Plichon. 2008. "Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. " *Recherche et Applications en Marketing* 23(4):121-41.

Livolsi, Laurent, and Nathalie Fabbe-Costes. 2003. "La centralité des systèmes d'information (SI) dans la fonction logistique : validation empirique et interrogation sur l'Impact d'Internet." in *8ème Colloque de l'AIM*. Grenoble.

Marouseau, Gilles. 2005. "Le système logistique, facteur-clé du succès des cybermarchés." *Logistique & Management* 13(2):9-19.

Mills, Peter K., and James H. Morris. 1986. "Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation." *Academy of Management Review* 11(4):726-35.

Oliver, Richard L. 1997. "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer." New York.

Orsingher, C. 1999. "Script cognitif et prestation de service(étude de l'impact de la connaissance su script sur la perception des coûts de changement du client)." *Cahier de recherche CEROG, IAE D'AIX MARSEILLE*.

Orsingher, Chiara. 2006. "Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services. " 21(3):115-28.

Perrot, Serge. 2000. "L'entrée dans l'entreprise des jeunes diplômés: une approche en termes de tensions de rôles." Paris 9.

Prahalad, Coimbatore K, and Venkatram Ramaswamy. 2000. "Co-opting customer competence." *Harvard Business Review* 78(1):79-90.

Remy, E., and S. Kopel. 2002. "Social linking and human resources management in the service sector." *Service Industries Journal* 22(1):35-56.

Ritzer, George. 2004. *Tous rationalisés!*: Alban.

Ritzer, George. (1999), "Assessing the resistance." *Resisting McDonaldisation*: 234-255.

- Rogers, E.M. 1995. Diffusion of innovations: Simon and Schuster.
- Rossiter, John R. 2002. "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing." International Journal of Research in Marketing 19(4):305.
- Rouquet, Aurélien, Kiane Goudarzi, and Tatiana Henriquez. 2010. "Le transfert d'activités logistiques entreprise-consommateur : une comparaison des cas Auchan Drive et IKEA." Logistique & Management 18(2):49-61.
- Schein, E. H. (1968). Organizational socialization and the profession of management. Industrial Management Review (MIT): (9) 1-15.
- Solomon, Michael R, Carol Surprenant, John A Czepiel, et Evelyn G Gutman. 1985. "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter." The Journal of Marketing:99-111.
- Tiffon, Guillaume. 2013. La mise au travail des clients.
- van Maanen, John. 1975. "Police Socialization: A Longitudinal Examination of Job Attitudes in an Urban Police Department." Administrative Science Quarterly 20(2):207-28.
- Van Maanen, John. 1978. "People Processing: Strategies of Organizational Socialization." Organizational Dynamics 7(1):18-36.
- Van Maanen, John, and Edgar H. Schein. 1979. "Toward a theory organizational socialization " Research in Organizational Behavior 1:209.
- Vanhamme, Joëlle. 2002. "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. " 17(2):55-85.
- Vanheems, R. 2011. "Imbrication entre espace virtuel et espace physique: quand les vendeurs s' en mêlent...." in Actes du 14e Colloque E. Thil.
- Vanheems, Régine. 2013. "La distribution à l'heure du multi-canal. Une rédefinition du rôle du vendeur." (69):43-59.

6. Annexes

ANNEXE 1

	<i>Proxi' Grange</i>	<i>Click&Carry</i>
Genre	74,7% de femmes	79,9% de femmes
Professions		
Agriculteur	NA	0,50%
Artisans, commerçants	2,30%	3,20%
Cadre, profession libérale, professeur	50,90%	35,60%
Agent de maîtrise, profession intermédiaire	8,90%	10,90%
Employé, policier, militaire	16,70%	28,60%
Technicien	NA	5,80%
Ouvrier	2,90%	6,50%
Retraité	12,90%	5,40%
Autre, sans activité	NA	3,50%
Taille du foyer		
0	NA	0,10%
1	5,50%	5,80%
2	36,50%	20,70%
3	21,80%	22,00%
4	25,90%	36,20%
5 et plus	10,10%	15,20%
Nombre d'enfants régulièrement dans le foyer		
0	NA	24,60%
1	11%	22,90%
2	50%	36,90%
3	28%	12,10%
4	8%	2,90%
5	1%	0,60%
6	1%	0%
Nombre d'actifs dans le foyer		
0	NA	5,20%
1	2,00%	19,40%
2	29,00%	71,10%
3	65,00%	3,50%
4	2,00%	0,70%
5	0,00%	0,10%
6	0,00%	0,00%

Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques des clients de Click&Carry et de Proxi' Grange ayant répondu à l'étude

	<i>Proxi' Grange</i>	<i>Click&Carry</i>
n	30	5
Age		
Moyenne (écart - type)	21 - 29 ans (0,504)	21 - 29 ans (0,033)
Médiane/Mode	Moins de 20 ans/ moins de 20 ans	21 - 29 ans / 21 - 29 an
Genre	56,7% d'hommes	70,3% d'hommes
Equipe en magasin	73,3% équipe en magasin	NA
Années d'ancienneté		
[moins d'un an]	33%	53%
[entre 1 an et 2 ans]	27%	28%
[entre 2 ans et 3 ans]	17%	13%
[entre 3 ans et 4 ans]	3%	3%
[entre 4 ans et 5 ans]	17%	3%
[entre 5 ans et 6 ans]	3%	
Type de contrat	83,3% en cdi	79,63%

Tableau 2 : Synthèse des caractéristiques des employés de Click&Carry et de Proxi' Grange ayant répondu à l'étude

ANNEXE 2

Echelle	Items retenus	Nb items	Résultats globaux					Fiabilité de l'AFC		
			Fiabilité de l'ACP		validité convergente	Lambda	Rhô (Cohérence interne)	Validité convergente	Variance extraite	
			α	Lambda						
SOC1	Vous connaissez la plupart des produits du Click&Carry (7_3)	4	0,888	0,844	48,482%	0,843	0,881	0,650	65,00%	
	Vous connaissez bien la gamme des produits du Click&Carry (8_1_1)			0,815		0,835				
	Click&Carry est une marque qui vous est très familière (7_2)			0,82		0,762				
	Vous avez l'impression de bien connaître Click&Carry (7_1)			0,818		0,782				
SOC2	Vous vous sentez bien accueilli par les employés du Click&Carry (13_1_5)	3	0,906	0,932	18,626%	0,987	0,892	0,736	73,63%	
	Vos contacts avec le personnel sont bons (13_1_2)			0,893		0,829				
	Vous trouvez l'atmosphère du point retrait du Click&Carry (13_1_6)			0,881		0,740				
SOC3	Il vous est facile de ... trouver les produits que vous cherchez sur le site internet du Click&Carry (9_1_2)	3	0,823	0,857	10,940%	0,773	0,802	0,576	75,90%	
	Il vous est facile de ... faire vos courses alimentaires sur le site internet du Click&Carry (9_1_3)			0,823		0,828				
	Il vous est facile de ... vous orientez sur le site internet du Click&Carry (9_1_1)			0,727		0,668				
PSQE	Ils vous donnent envie de revenir (12_1_3)	4	0,913	0,920	79,396%	0,906	0,908	0,713	70,90%	
	Ils vous donnent envie de les remercier pour le service rendu (12_1_4)			0,917		0,856				
	Ils savent mettre à l'aise les clients (12_1_1)			0,894		0,869				
	Ils paraissent bien formés à leur travail (14_1_2)			0,830		0,726				
SR	Vous êtes globalement satisfait de votre relation avec Click&Carry (16_1_3)	3	0,912	0,944	85,362%	0,947	0,889	0,730	72,97%	
	Click&Carry vous apporte le type de relation commerciale que vos cherchez avec un DRIVE (16_1_1)			0,906		0,782				
	Vous vous dites aujourd'hui qu'avoir choisi Click&Carry était un bon choix (16_1_4)			0,921		0,825				
FID CPTALE	Sur 10 achats de courses alimentaires, combien de fois allez - vous à Click&Carry ? (recodée sur 7 points) (1)	3	0,895	0,916	82,855%	0,903	0,748	0,899	74,78%	
	Quelle part de vos dépenses alimentaires totales dépensez-vous à Click&Carry? (recodée sur 7 points) (3)			0,905		0,842				
	Avec quelle fréquence faites vous vos courses à Click&Carry en comparaison avec ? (2)			0,909		0,848				
FID ATT	Vous diriez que vous vous considérez comme une cliente fidèle de Click&Carry (17_1)	2	2	0,911	83,02%					
	Vous diriez que vous recommanderiez Click&Carry à votre entourage (17_2)			0,911						
Indices d'ajustement du modèle										
Chi-deux/dli	RMSEA	NFI	RFI	TLI	CFI	PNFI	PGFI	AIC		
3.511	0.037	0.996	0.992	0.994	0.997	0.474	0.475	85.109		

Tableau 3 : Récapitulatif des résultats de validation des échelles de mesure liées à l'étude menée auprès des clients du Click&Carry pour la base globale des clients

Echelle	Items retenus	Nb items	Résultats base composée des dyades client-employé en contact									
			Fiabilité de l'ACP		validité convergent	Fiabilité de l'AFC						
			α	Lambda		Lambda	Rh $\hat{o}$ (Cohérence interne)	Validité convergente	Variance extrait			
SOC1	Vous connaissez la plupart des produits du Click&Carry (7_3)	4	0,885	0,840	48,105%	0,889	0,890	0,671	67,06%			
	Vous connaissez bien la gamme des produits du Click&Carry (8_1_1)			0,816		0,876						
	Click&Carry est une marque qui vous est très familière (7_2)			0,808		0,773						
	Vous avez l'impression de bien connaître Click&Carry (7_1)			0,817		0,726						
SOC2	Vous vous sentez bien accueilli par les employés du Click&Carry (13_1_5)	3	0,882	0,917	18,278%	0,948	0,891	0,732	73,19%			
	Vos contacts avec le personnel sont bons (13_1_2)			0,895		0,827						
	Vous trouvez l'atmosphère du point retrait du Click&Carry (13_1_6)			0,840		0,783						
	SOC3			Il vous est facile de ... trouver les produits que vous cherchez sur le site internet du Click&Carry (9_1_2)		3				0,818	0,862	10,621%
Il vous est facile de ... faire vos courses alimentaires sur le site internet du Click&Carry (9_1_3)		0,806	0,718									
Il vous est facile de ... vous orientez sur le site internet du Click&Carry (9_1_1)		0,716	0,746									
PSOE		Ils vous donnent envie de revenir (12_1_3)	4					0,905	0,915		77,952%	
	Ils vous donnent envie de les remercier pour le service rendu (12_1_4)	0,884				0,856						
	Ils savent mettre à l'aise les clients (12_1_1)	0,882				0,844						
	Ils paraissent bien formés à leur travail (14_1_2)	0,849		0,728								
SOE1	Je sens que je fais vraiment parti(e) d'une équipe au sein du Click&Carry (Q7_1_3)	3	0,814	0,837	38,251%	0,766	0,811	0,589	58,88%			
	J'apprécie l'ambiance de mon équipe (Q8)			0,833		0,769						
	Je me sens intégré(e) à l'équipe du Click&Carry (Q6_1_2)			0,829		0,767						
	SOE2			Je connais bien l'histoire de l'enseigne (Q9_1_5)		3				0,811	0,868	17,066%
Je connais bien l'histoire du Click&Carry (Q9_1_4)		0,802	0,890									
Je connais bien les règles du Click&Carry (rémunération, congés, sanctions, avantages ...) (Q9_1_6)		0,793	0,714									
SOE3		Je me sens suffisamment formé(e) pour être performant(e) dans mon travail (Q5_1_2)	3	0,670	0,775		14,032%	0,677	0,653		0,478	
	Je rencontre rarement des difficultés dans mes tâches (Q5_1_3)	0,768			0,715							
	Je rencontre rarement des situations dans lesquelles j'ai besoin d'aide (Q5_1_1)	0,741			0,681							
Indices d'ajustement du modèle												
Chi-deux/dli	RMSEA	NFI		TLI	CFI	PNFI	PGFI	AIC				
5,966	0,061	0,928		0,925	0,939	0,759	0,768	1418,95				

Tableau 4 : Récapitulatif des résultats de validation des échelles de mesure liées à l'étude menée auprès des employés et des clients du Click&Carry

Résultats Base Proxi' Grange									
Echelle	Items retenus	Nb items	Fiabilité de l'AFC						
			Lambda	Rhò (Cohérence interne)	Validité convergente	Variance extraite			
SOC1	Vous connaissez la plupart des produits de Proxi' Grange (Q8)	4	0,874	0,864	0,615	61,47%			
	Vous connaissez bien l'assortiment des produits de Proxi' Grange (Q16_1_1)		0,757						
	La Ferme du Sart est une marque qui m'est très familière (au sens où vous estimez connaître ses produits, son site internet, son magasin, ses publicités, ses newsletters, son personnel parce que vous y êtes déjà allé(e) faire vos courses ou parce que vous en avez entendu parlé ou encore vous avez souvent vu des publicités de Proxi' Grange, etc...)		0,786						
	Vous avez l'impression de bien connaître Proxi' Grange (Q6)		0,710						
SOC2	vous vous sentez bien accueilli(e) par les employés de Proxi' Grange (Q13_1_4)	3	0,904	0,838	0,636	63,65%			
	vos contacts avec les employés sont très bons (Q13_1_2)		0,784						
	vous trouvez l'atmosphère de Proxi' Grange agréable (Q13_1_5)		0,691						
SOC3	Il vous est facile de ... trouver les produits que vous cherchez (Q17_1_2)	3	1,028	0,860	0,680	83,92%			
	Il vous est facile de ... vous orienter sur le site de Proxi' Grange (Q17_1_1)		0,686						
	Il vous est facile de ... acheter les produits que vous souhaitez (17_1_3)		0,716						
PSOE	Ils vous donnent l'envie de revenir (Q11_1_3)	4	0,896	0,870	0,629	62,930			
	Ils vous donnent envie de les remercier pour le service rendu (Q11_1_4)		0,876						
	Ils paraissent bien formés à leur travail (Q15_1_2)		0,639						
	Ils ont des astuces pour vous mettre à l'aise (Q11_1_1)		0,734						
SR	vous êtes globalement satisfait(e) de votre relation commerciale avec Proxi' Grange (Q21_1_3)	3	0,852	0,832	0,624	62,41%			
	Proxi' Grange vous apporte le type de relation commerciale que vous cherchez avec un magasin dédié aux courses alimentaires (Q21_1_1)		0,692						
	vous vous dites aujourd'hui qu'avoir choisi Proxi' Grange était un bon choix (Q21_1_4)		0,817						
FID CPTALE	Quelle part de vos dépenses alimentaires totales dépensez-vous auprès de Proxi' Grange ? (Q1 sur 7 points)	3	0,795	0,881	0,713	71,25%			
	Sur 10 achats de courses alimentaires, combien de fois allez-vous à La Ferme du Sart ? (Q2 sur 7 points)		0,883						
	Avec quelle fréquence faites-vous vos courses à Proxi' Grange en comparaison avec d'autres magasins de courses alimentaires (Q3)		0,852						
Indices d'ajustement du modèle									
Chi-deux/dl	RMSEA	NFI	TLI	CFI	PNFI	PGFI	AIC		
2,865	0,076	0,983	0,977	0,989	0,468	0,471	78,652		

Tableau 5 : Récapitulatif des résultats de validation des échelles de mesure liées à l'étude menée auprès des clients de Proxi' Grange

Résultats Base Proxi' Grange - Clients & Employés							
Echelle	Items retenus	Nb items	Fiabilité de l'AFC				
			Lambda	Rhò (Cohérence interne)	Validité convergente	Variance extraite	
SOC1	Vous connaissez la plupart des produits de Proxi' Grange (Q8)	4	0,841	0,855	0,598	59,78%	
	Vous connaissez bien l'assortiment des produits de Proxi' Grange (Q16_1_1)		0,713				
	La Ferme du Sart est une marque qui m'est très familière (au sens où vous estimez connaître ses produits, son site internet, son magasin, ses publicités, ses newsletters, son personnel parce que vous y êtes déjà allé(e) faire vos courses ou parce que vous en avez entendu parlé ou encore vous avez souvent vu des publicités de Proxi' Grange, etc...)		0,779				
	Vous avez l'impression de bien connaître Proxi' Grange (Q6)		0,754				
	vous vous sentez bien accueilli(e) par les employés de Proxi' Grange (Q13_1_4)		0,972				
SOC2	vos contacts avec les employés sont très bons (Q13_1_2)	3	0,747	0,776	0,555	66,61%	
	vous trouvez l'atmosphère de Proxi' Grange agréable (Q13_1_5)		0,704				
SOC3	Il vous est facile de ... trouver les produits que vous cherchez (Q17_1_2)	3	1,028	0,860	0,680	84,52%	
	Il vous est facile de ... vous orienter sur le site de Proxi' Grange (Q17_1_1)		0,686				
	Il vous est facile de ... acheter les produits que vous souhaitez (17_1_3)		0,716				
PSOE	Ils vous donnent l'envie de revenir (Q11_1_3)	4	0,847	0,853	0,597	59,68%	
	Ils vous donnent envie de les remercier pour le service rendu (Q11_1_4)		0,859				
	Ils paraissent bien formés à leur travail (Q15_1_2)		0,614				
	Ils ont des astuces pour vous mettre à l'aise (Q11_1_1)		0,745				
Résultats Base Proxi' Grange							
Echelle	Items retenus	Nb items	Fiabilité de l'AFC				
			Lambda	Rhò (Cohérence interne)	Validité convergente	Variance extraite	
SOE1	Je sens que je fais vraiment parti(e) d'une équipe au sein de Proxi' Grange (Q5_1_3)	3	0,500	0,789	0,580	58,01%	
	J'apprécie l'ambiance de mon équipe (Q5_1_4)		1,051				
	Je me sens solidaire des autres employés (Q5_1_2)		0,621				
SOE2	Je connais bien l'histoire de Proxi' Grange (Q6_1_3)	3	0,794	0,813	0,592	59,18%	
	Je connais bien les règles de Proxi' Grange (rémunération, congés, sanctions, avantages ...) (Q6_1_4)		0,742				
	Je connais les pratiques habituelles et les rituels au sein de Proxi' Grange (Q6_1_1)		0,771				
SOE3	Je me sens suffisamment formé(e) pour être performant(e) dans mon travail (Q4_1_2)	3	0,846	0,812	0,594	79,17%	
	Je rencontre rarement des situations dans lesquelles j'ai besoin d'assistance (Q4_1_3)		0,804				
	Je rencontre rarement des situations dans lesquelles j'ai besoin d'aide (Q5_1_1)		0,647				
Indices d'ajustement du modèle							
Chi-deux/dl	RMSEA	NFI	TLI	CFI	PNFI	PGFI	AIC
2,449	0,08	0,827	0,86	0,888	0,664	0,713	689,135

Tableau 6 : Récapitulatif des résultats de validation des échelles de mesure liées à l'étude menée auprès des clients et des employés de Proxi' Grange

ANNEXE 3

Résultats des analyses multi-groupes (facteurs de 1er ordre) : tableau de synthèse des relations valides

CLICK & CARRY			
Résultats globaux			
RELATION	Coefficient standardisé		Ratio critiques pour différences
	ESTIMATES	ESTIMATES	
	Groupe 1 - SOC1 faible	Groupe 1 - SOC1 forte	
SR - Fid Cptale	0,490***	0,60***	2,49
SR - Fid Att	1,173***	1,093***	-0,779
Groupe 1 - PSOE faible		Groupe 1 - PSOE forte	
SR - Fid Cptale	0,581***	0,564***	3,476
SR - Fid Att	Relation supprimée du modèle car non significative		
Résultats base ANCIENS POINTS DE VENTE (avec carte de fidélité)			
Groupe 1 - SOC2 faible		Groupe 1 - SOC2 fort	
SR - Fid Cptale	0,692***	0,550***	2,023
SR - Fid Att	1,067***	1,193***	1,857
Groupe 1 - SOC3 faible		Groupe 1 - SOC3 fort	
SR - Fid Cptale	0,498***	0,683***	2,081
SR - Fid Att	1,175***	0,869 NS	1,857
Groupe 1 - PSOE faible		Groupe 1 - PSOE fort	
SR - Fid Cptale	0,694***	0,592***	2,048
SR - Fid Att	1,025***	1,177***	1,857
Résultats base ANCIENS POINTS DE VENTE (avec carte de fidélité)			
Groupe 1 - SOC1 faible		Groupe 1 - SOC1 fort	
SR - Fid Cptale	0,361***	0,650***	2,141
SR - Fid Att	1,392**	1,124***	-0,531
Groupe 1 - SOC3 faible		Groupe 1 - SOC3 fort	
SR - Fid Cptale	0,474***	0,504***	2,386
SR - Fid Att	1,261***	1,302 NS	0,887

NS = Non Significatif (p > 0,05); ** = p < 0,05; *** = p < 0,01; **** = p < 0,001

Résultats des analyses multi-groupes (facteurs de 2nd ordre) : tableaux de synthèse des relations valides

Modèle de recherche	R ²	
	CLICK&CARRY	PROXI GRANGE
Modèle global (lien entre SR et Fid Cptale <u>sans la</u> modération par la SOC)	10%	4%
Modèle global (lien entre SR et Fid Cptale <u>avec la</u> modération par la SOC)	43,30%	21,90%

Résultats des tests de relation entre SOE et SOC ainsi que SOE et PSOE

CLICK & CARRY			
	SOE1	SOE2	SOE3
SOC1	-0,012 NS	0,029 NS	0,446 **
SOC2	-0,012 NS	0,017 NS	0,913 **
SOC3	-0,04 NS	0,037 NS	0,438 **
PSOE	0,001 NS	0,048 NS	0,974 **

NS = Non Significatif (p > 0,05); ** = p < 0,05; *** = p < 0,01; **** = p < 0,001

CLICK & CARRY			
Résultats base NOUVEAUX POINTS DE VENTE (GLOBAL)			
RELATION	Coefficient standardisé		Ratio critiques pour différences
	ESTIMATES	ESTIMATES	
SR - Fid Cptale	Groupe 1 - SOC1 faible	Groupe 1 - SOC1 forte	
SR - Fid Att	0,559***	0,544***	2,555
	1,227***	1,250***	0,843
Résultats base NOUVEAUX POINTS DE VENTE - CA FAIBLE			
	Groupe 1 - SOC3 faible	Groupe 1 - SOC3 fort	
SR - Fid Cptale	0,485***	0,511***	2,291
SR - Fid Att	1,237***	1,182**	0,973
Résultats base NOUVEAUX POINTS DE VENTE - CA FORT			
	Groupe 1 - SOC3 faible	Groupe 1 - SOC3 fort	
SR - Fid Cptale	0,492***	-0,059 NS	-2,809
SR - Fid Att	1,293***	0,206 NS	-2,158
Résultats base NOUVEAUX POINTS DE VENTE - PEU DE VISITES			
	Groupe 1 - SOC2 faible	Groupe 1 - SOC2 fort	
SR - Fid Cptale	0,415***	0,532***	2,393
SR - Fid Att	1,33***	1,339**	0,739
	Groupe 1 - SOC3 faible	Groupe 1 - SOC3 fort	
SR - Fid Cptale	0,461***	0,559***	2,417
SR - Fid Att	1,250***	1,200***	0,936
	Groupe 1 - PSOE faible	Groupe 1 - PSOE fort	
SR - Fid Cptale	0,345***	0,379**	2,279
SR - Fid Att	1,713 NS	1,772 NS	0,566
Résultats base NOUVEAUX POINTS DE VENTE - PEU DE VISITES			
	Groupe 1 - SOC1 faible	Groupe 1 - SOC1 fort	
SR - Fid Cptale	-0,111 NS	0,458***	2,633
SR - Fid Att	0,187 NS	1,100***	2,801

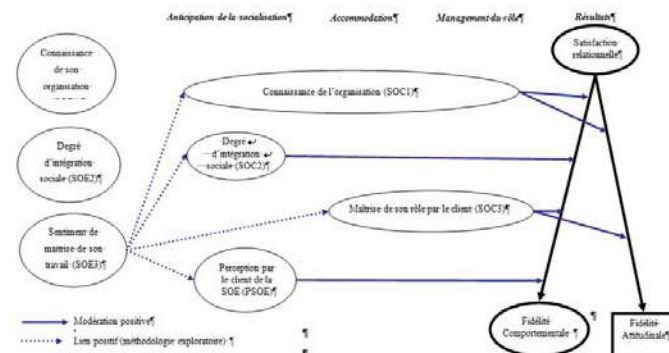


Figure VII-26: Modèle d'adoption d'une innovation de format (variable de 1^{er} ordre)

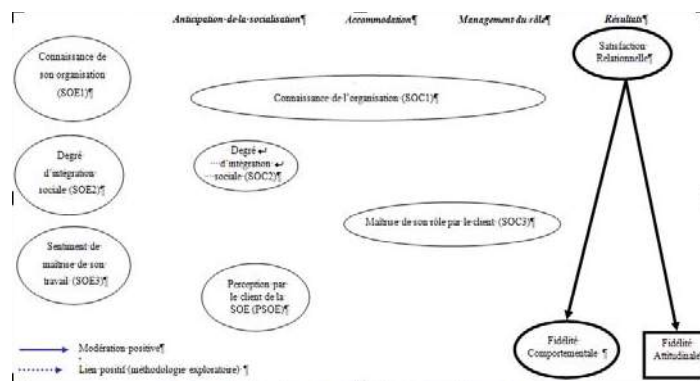


Figure VIII-15: Modèle d'adoption d'une innovation relationnelle (variable de 1^{er} ordre)

Construction de l'enfant consommateur : Perspective parentale sur la lettre au Père Noël

Stéphane Ganassali

Université de Savoie - IAE Savoie Mont-Blanc - IREGÉ – sgana@univ-savoie.fr

Claire Roederer

Maître de Conférences -EM Strasbourg Université de Strasbourg

Laboratoire Humanis EA 1347 - claire.roederer@em-strasbourg.eu

Résumé

Cette recherche explore la lettre au Père Noël, comme une pratique de consommation conjointe, réalisée par l'enfant et encouragée par ses parents. Reposant sur deux études qualitatives (17 entretiens de dyades parents-enfants, et une enquête en ligne auprès de 150 parents), nos résultats identifient une typologie de parents en fonction de leur investissement dans la pratique de la lettre et leur volonté de transmettre des valeurs et des savoir-faire aux enfants ainsi que les représentations qu'ont les parents d'un cadeau de Noël « acceptable ». Ces résultats permettent d'affiner la figure de l'enfant consommateur.

Mots-clés : enfant-consommateur, lettre au Père Noël, matérialisme.

Construction of the child as a consumer :
Parental perspective on the letter to Santa Claus

Abstract

This research explores the letter to the Santa Claus, as a practice of joint consumption, carried out by the child and encouraged by his parents. Based on two qualitative studies (17 interviews of parent-child dyads and an online survey of 150 parents), our results identify a typology of parents according to their investment in the practice of the letter and their willingness to transmit values and skills to children as well as parents' representations of what an « acceptable » Christmas gift is. These results refine the usual representation of the child as a consumer.

Key-words: child-consumer, letter to Santa Claus, materialism

Construction de l'enfant consommateur :

Perspective parentale sur la lettre au Père Noël

1. Introduction

Les enfants ne naissent pas consommateurs. Au rythme de leur développement cognitif et des influences conjuguées de leur famille, de l'école et de sa cour de récréation, de leurs pairs et des média (Brée, 1993 ; Rodhain, 2004), ils découvrent différents univers culturels et symboliques (Heilbrunn, 2014 ; Belk, Mayer et Driscoll, 1984), se socialisent et apprennent ainsi, souvent par mimétisme, à consommer (Ezan, 2009). Si la famille n'est pas la seule entité influençant le jeune consommateur, elle demeure un théâtre important pour nombre d'apprentissages et un espace privilégié de transmission entre générations (Gollety, 1999, 2007 ; Ladwein, 2009).

Pour de nombreuses familles, Noël se traduit par une hyperconsommation centrée sur les enfants (Herpin et Verger, 1996 ; Perrot, 2000 ; DeChant, 2002). La lettre au Père Noël occupe une place privilégiée parmi les rituels propres à Noël impliquant l'enfant au sein de sa famille. C'est à la fois, un marqueur du début des festivités et une pratique ludique mêlant croyance et rite (Levi Strauss, 1954). C'est pour l'enfant une façon de formuler des souhaits, en traitant des informations (magasins, catalogues de jouets, publicités...) et d'endosser le rôle de prescripteur à son propre bénéfice.

Si les désirs des enfants sont explicités dans la lettre au Père Noël (Otnes et al., 1994 ; O'Cass, et Clarke, 2002 ; Halkoaho et Laaksonen, 2009), on sait peu du rôle des parents dans ce processus (Clarke, 2008). Comment les parents investissent-ils ce temps fort ? Cherchent-ils à transmettre des valeurs à leurs enfants ? Exercent-ils une influence sur la consommation qui en résulte (Clarke et Mc Auley, 2010) ? Ces questions présentent un intérêt théorique et managérial. Sur le plan théorique, la recherche en consommation enfantine (Brée, 1993 ; De La Ville et Tartas, 2011), à l'instar de la recherche en comportement du consommateur, travaille à partir de figures du jeune consommateur qui sont autant de constructions nécessitant d'être mises à l'épreuve du terrain. Ainsi, la figure qui prévaut aujourd'hui est celle d'un enfant, adulte plus vite qu'autrefois, qui ne cesse de gagner en autonomie. En creux, on a affaire à un enfant consommateur assez matérialiste et un peu laissé à lui-même par les agents traditionnels de socialisation que sont ses parents. Cette représentation résiste-t-elle à l'analyse ? Si les parents savent dans certains cas, s'opposer à la sur-consommation enfantine (Nabec, 2013), la compréhension de la façon dont s'exerce leur influence permettrait d'affiner la figure de l'enfant consommateur (Vincent, 2000 ; Martens et al., 2004 ; Martens, 2005).

Sur un plan managérial, mieux comprendre le rôle des parents dans la construction du jeune consommateur, peut générer de nombreuses implications tant au niveau de l'élaboration de l'offre (jouets/cadeaux) que de sa commercialisation.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous abordons la lettre au Père Noël, comme témoignage d'une 'intention de consommation', résultant de différentes volontés d'acteurs (les parents, les enfants). Nous combinons pour cela deux dispositifs méthodologiques. Nous nous intéressons tout d'abord à la perspective parentale, au travers de deux études

qualitatives. Dans une première partie nous présentons notre cadre théorique puis notre méthodologie et enfin nos résultats en particulier nous identifions les fonctions de la lettre au Père Noël, et une typologie de parents par rapport à leur investissement dans l'expérience de Noël avec leurs enfants. Enfin, nous discutons nos résultats et proposons des pistes de recherche.

2. Cadre théorique : socialisation de l'enfant consommateur et transmission intergénérationnelle

2.1. Socialisation de l'enfant consommateur

Le processus de socialisation implique, pour l'enfant, un ensemble d'apprentissages au sein de la famille, à l'école, et au travers de l'exposition aux média (Moschis et Churchill, 1978 ; Moschis et Moore, 1979 ; Moschis, 1985, Ekström, 2010). Ces différents apprentissages lui permettent d'acquérir les compétences et de connaissances nécessaires pour se comporter en consommateur (Ward, 1974).

La plupart des modèles proposés se fondent sur les 'incompétences' de l'enfant par rapport à un consommateur adulte, et reposent sur l'hypothèse forte d'un développement linéaire issu de la conception piagétienne des stades d'évolution. Ces modèles postulent que l'enfant est un consommateur rationnel en devenir. Si les contributions de ces approches sont incontestables, De La Ville et Tartas (2011) observent qu'elles mettent assez peu l'accent sur les interactions sociales permettant à l'enfant d'apprendre à consommer. Pour combler ce manque, De La Ville et Tartas (2011) mobilisent les apports de la psychologie socio-historique et culturelle et proposent d'envisager le processus de socialisation du jeune consommateur au travers de modalités de participation à des activités conjointes de consommation. Quatre approches de la formation des compétences sont ainsi identifiées : l'apprenti consommateur rationnel ; le participant actif aux activités conjointes de consommation ; l'apprenti utilisateur de dimensions symboliques des marques ; le participant créatif à l'élaboration du sens des pratiques conjointes de consommation (De La Ville et Tartas, 2011).

2.2. La lettre au Père Noël comme pratique conjointe de consommation

L'approche par la formation des compétences de consommation, permet d'envisager la rédaction de la lettre au Père Noël sous plusieurs angles.

Pour rédiger sa lettre, l'enfant doit réfléchir, trier des informations, choisir et donc exercer une forme de rationalité. Mais par ailleurs, la lettre au Père Noël s'inscrit dans un ensemble de croyances et dans l'expérience plus large de Noël, riche symboliquement et émotionnellement. Les figures du Père Noël développées par les enfants dans les courriers au Père Noël (Roederer, 2008) nourrissent l'expérience de Noël au travers de ce qui a pu être analysé comme un rite initiatique (Levi Strauss, 1954) qui fait grandir l'enfant.

La lettre au Père Noël constitue par conséquent une pratique de consommation conjointe, dans laquelle l'enfant, aidé d'un adulte ou d'un membre plus âgé de son entourage, participe activement à une activité amusante, créative et un peu magique du point de vue de l'enfant, puisqu'en s'adressant au Père Noël il est souvent exaucé.

Enfin, les enfants qui s'inscrivent dans la croyance au Père Noël, et lui écrivent pour préciser la nature de ce qu'ils désirent recevoir, se familiarisent par la même avec les dimensions symboliques des marques. On peut aussi repérer dans les productions des enfants un ancrage

sur l'ordinaire et le matérialisme d'une part, ou sur l'imaginaire et le mythique d'autre part (Halkoaho et Laaksonen, 2009). La lettre peut, selon les cas, demander un « déluge » de cadeaux au paradis de l'opulence, mais être aussi plus réfléchie et centrée sur un ou plusieurs objets longuement désirés (Roederer, 2008).

2.3. Transmission intergénérationnelle et « styles parentaux »

La lettre au Père Noël envisagée comme une pratique de consommation conjointe reflète nécessairement l'influence de la famille (Otnes et al., 1994). On peut donc faire l'hypothèse que, consciemment ou non, les adultes « derrière la main de l'enfant » cherchent à transmettre, au travers de l'exercice un ensemble de valeurs pour éduquer le jeune consommateur en devenir, ou au contraire laisser ses désirs s'exprimer sans retenue.

Les enfants développent leurs représentations de la consommation au sein de leur contexte familial (Moschis, 1985 ; Ladwein, 2005). Si les actions marketing des marques ciblant les enfants les familiarisent avec une certaine culture de consommation et les influencent, l'enfant est surtout marqué par la façon de consommer dans son propre foyer (Martens, 2005 ; Gollety, 2007). Il y acquiert des savoirs, des compétences, et un ensemble de représentations transmises par ses parents (Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

L'influence intergénérationnelle correspond à « *une transmission intrafamiliale d'informations, de croyances et de ressources d'une génération vers la suivante* » (Moore, Wilkie et Lutz, 2002, p.17) qui peut aboutir selon à la formation d'un capital transgénérationnel qui « *intègre les règles d'un « savoir-consommer » familial capitalisé au fil du temps et transmis entre les générations* » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009, p.19).

L'éducation à la consommation (Agundez Rodriguez, Samson et Jutras, 2008) s'inscrit dans un « style parental » de transmission et de socialisation plus large qui oscille, selon un schéma classique, entre acceptation, permissivité, sensibilité ou chaleur d'une part et exigence, hostilité, restriction et contrôle d'autre part.

Carlson et Grossbart (1988) identifient différents « modes de socialisation à la consommation » qui se caractérisent par le degré d'autonomie accordé à l'enfant dans la consommation, les échanges parent-enfant au sujet de la consommation, la restriction et le suivi de la consommation et de l'exposition aux media. Wisenblit, Priluck et Pirog (2013) considèrent le style parental comme un facteur important de médiation des relations des enfants avec la publicité (télévision et Web) et le marketing en général. Enfin, Lareau (2003) identifie deux styles parentaux la « culture concertée » et la « croissance naturelle ». La « culture concertée » (*concerted cultivation*) encourage la négociation et la discussion, et incite les enfants à se structurer et à s'organiser. Dans le contexte de Noël, la culture concertée peut impliquer par exemple l'achat de jouets éducatifs contribuant au développement intellectuel et culturel de l'enfant. Le style parental qualifié de « croissance naturelle » (*natural growth*) incite les enfants à respecter des directives plutôt qu'à négocier, et ne cherche pas à structurer les activités journalières des enfants (Lareau, 2003). En matière de cadeaux de Noël, le style « croissance naturelle » privilégierait les attributs purement physiques ou ludiques du jouet plutôt que sa finalité éducative.

Martens et al. (2004) identifient comment les compétences pratiques, les valeurs culturelles et la formation du goût sont transmises entre générations, comment les notions d'autonomie et de citoyenneté pourraient être générées dans la consommation des enfants. En prolongement, des courants clairement activistes ou alternatifs conçoivent la consommation comme « une activité qui engage les consommateurs dans une vision sociale particulière » et qui préconisent une « pédagogie critique de la consommation » (Sandlin et al., 2009 ; Nabec, 2013).

2.4. Matérialisme, consommation et place du jouet

Le concept de matérialisme, développé en sciences sociales, a été beaucoup mobilisé en comportement du consommateur (Belk, 1984, 1985, 1988 ; Ladwein, 2005 ; Richins et Dawson, 1992 ; Richins, 2013). Brièvement défini comme l'importance qu'un sujet accorde à la possession et à l'appropriation des biens pour atteindre ses objectifs de vie (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992), le matérialisme a été conceptualisé comme un ensemble de traits de la personnalité (possessivité, non générosité et envie) (Belk, 1985) ou comme un ensemble de valeurs personnelles permettant d'atteindre des objectifs (Richins et Dawson, 1992). Bottemley et al. (2010) s'intéressent spécifiquement au matérialisme des enfants.

Le matérialisme repose sur l'importance à l'acquisition et à la possession de biens, la tendance à juger la réussite personnelle à l'aune des possessions et la conviction que le bonheur dépend des possessions matérielles (Richins et Dawson 1992). La formation des valeurs matérialistes chez un sujet s'explique principalement par l'insécurité induite de ses expériences passées d'une part et par l'exposition à des référents sociaux d'autre part.

Ladwein (2005) adapte l'échelle de Richins et Dawson (1992) distingue les « matérialistes idéalistes », qui considèrent que les biens matériels contribuent au bonheur, les matérialistes « engagés », qui adhèrent aux valeurs de succès et bonheur associées au matérialisme mais ne cherchent pas à vivre simplement. Les « non matérialistes frugaux », qui rejettent les valeurs matérialistes, et privilégient une vie détachée des biens matériels. Enfin, les « matérialistes désinvoltes », n'associent pas au matérialisme des valeurs de bonheur, mais n'essaient pas pour autant de s'en détacher.

Le matérialisme évolue tout au long de la vie. Ainsi parmi les membres d'une même famille, les plus jeunes sont être attachés aux objets leur permettant de faire des choses, la génération intermédiaire est attachée aux objets (meubles, trophées) qui leur rappellent des réalisations et des expériences partagées. Tandis que les plus âgés sont attachés avant tout aux éléments qui leur permettent de se remémorer le passé (photos etc.) (Belk, 1985). Posséder des objets joue un rôle important, tout au long de la vie, dans la construction de l'identité d'un sujet. Certaines possessions deviennent des extensions de soi (Belk, 1988) tant le sujet se projette fortement dans l'objet possédé.

Le jouet et le jeu font partie des premières possessions de l'enfant. Ils occupent une place privilégiée puisqu'ils accompagnent en quelque sorte sa construction sociale et identitaire (Rodhain, 2004). La possession de ces jouets/jeux est la première forme de matérialisme auquel l'enfant est exposé.

Tous les parents n'ont pas le même rapport aux jouets/jeux. Vincent (2001) montre que les parents de milieux populaires considèrent que les jouets ne meurent jamais et se prolongent

par l'usage des jeux à l'âge adulte. Les parents de milieux supérieurs associent le jouet et le jeu, à l'enfance, et pour eux, l'adolescence marque la fin des jouets/jeux.

Cross (2002) développe une analyse historique des rapports entre les parents, les enfants et le marketing. Il considère que l'enfance moderne peut être comprise comme un construit résultant des aspirations des adultes et de leurs frustrations émergeant avec la société de consommation au XXI^{ème} siècle.

L'enfance est considérée comme un « âge de l'innocence » et à ce titre doit être séparée du marché et de ses implications. Mais, le fait d'élever des enfants est aussi l'occasion d'exprimer des désirs matériels. Formulé autrement, les enfants sont dans une certaine mesure, les supports des désirs des parents (*valves of adult desires*). Certains parents vivent au travers des cadeaux qu'ils font à leurs enfants (Noël, anniversaire, ou dans le contexte anglo-saxon Halloween) une sorte d'émerveillement par procuration qu'ils ne trouvent pas dans leur propre consommation un peu désenchantée. Cette perspective explique beaucoup de comportement de consommation. Les adultes dépensent dans le but de créer de l'émerveillement/ravissement chez leurs enfants, mais créent ce faisant chez leurs enfants des nouveaux désirs voire un rapport excessif à la consommation (Cross, 2002).

Le cadre théorique proposé permet d'aborder la lettre au Père Noël, comme une pratique conjointe de consommation, porteuse d'une intention de consommation, résultant de différentes volontés d'acteurs (les parents, les enfants), et exprimant un style parental de transmission de valeurs et rapport au matérialisme. Nous nous intéressons à une séquence en trois temps : (1) matérialisme des parents ; (2) modes de transmission ; (3) comportement de consommation des enfants. Les travaux antérieurs ont établi l'existence des mécanismes de transmission et validé leur impact sur le développement des valeurs matérialistes des jeunes consommateurs. Toutefois, le mode de transmission a été peu étudié en tant que tel et souvent considéré comme un phénomène relativement homogène. Or, on peut envisager que – en écho à leur style éducatif – les parents adoptent différentes attitudes, plus ou moins exigeantes, actives et impliquées, vis-à-vis d'une possible transmission des valeurs matérialistes (ou antimatérialistes). Il existerait donc plusieurs modes de transmission matérialiste que nous souhaitons identifier.

Cette question est importante car, sur le plan théorique, la compréhension du développement et de la transmission des valeurs matérialistes mérite d'être approfondie. Notre démarche coïncide avec le constat formulé par Martens et al. (2004) d'un manque de travaux empiriques sur le sujet. Sur le plan managérial, les entreprises et les marques peuvent mettre à profit la compréhension de ces mécanismes de transmission, pour mieux y adosser leurs actions de marketing.

3. Méthodologie de la recherche

Pour répondre à ces questions, nous avons eu recours à deux études, couvrant plusieurs aspects du sujet. Avant d'étudier la transmission intergénérationnelle, nous avons voulu observer les parents et les enfants séparément.

Notre premier protocole repose sur le recueil de dix-sept entretiens semi-directifs (Annexe 1) de dyades parent-enfant à propos de l'écriture de la lettre au Père Noël. Nous avons interrogé uniquement des familles dont les enfants se livraient à cette pratique. Nous nous sommes assurés d'un bon degré de variété dans la constitution progressive de l'échantillon en variant les profils des répondants (Annexe 1). L'objectif étant d'atteindre une représentativité qualitative et non statistique, l'échantillon présente une diversité de cas, il a été constitué de proche en proche. Les entretiens ont été recueillis, en face à face, chez les informants. D'une durée allant de 20 à 30 minutes, ils ont été enregistrés et retranscrits (80 pages de retranscription) pour procéder à leur analyse. Dix-sept entretiens semi-directifs ont permis d'atteindre un seuil de saturation sémantique, établi lorsqu'un entretien supplémentaire ne suggère pas de nouveaux thèmes (Mucchielli, 1991).

Nous avons ensuite réalisé une étude en ligne pour analyser « l'acceptabilité » des cadeaux de Noël auprès d'un échantillon de 150 parents. Les répondants étaient aléatoirement dirigés vers une des trois versions du même questionnaire, qui comprenait onze cadeaux différents soumis à leur aval. Ce procédé expérimental nous a permis d'évaluer un plus grand nombre de jouets : une trentaine en tout, qui ont été sélectionnés parmi les meilleures ventes du moment, en alternant propositions éducatives et récréatives, selon la classification de Vincent (2000). Comme consigne, il fallait imaginer que les grands-parents envisageant d'offrir un cadeau particulier à l'enfant, demandaient aux parents leur accord. Dans le questionnaire, les répondants indiquaient leur degré d'accord sur le choix du cadeau, ainsi que les principales raisons (question ouverte) justifiant leur position. La figure ci-après montre une copie d'écran issue d'un des questionnaires en ligne.

□



Imaginez que ses grands-parents envisagent de lui offrir ce cadeau et vous demandent votre accord... Indiquez si vous êtes **d'accord, **pas d'accord** ou indifférent.**

Le château fort Playmobil (pour un GARÇON)

☐ Pas d'accord du tout
 ☐ Plutôt pas d'accord
 ☐ Ca m'est égal
 ☐ Plutôt d'accord
 ☐ Tout à fait d'accord



Pour quelle(s) raison(s)?

Une poupée Monster High "Draculaura" (pour une FILLE)

☐ Pas d'accord du tout
 ☐ Plutôt pas d'accord
 ☐ Ca m'est égal
 ☐ Plutôt d'accord
 ☐ Tout à fait d'accord



Pour quelle(s) raison(s)?

Une tablette tactile Lexibook (pour un GARÇON ou une FILLE)

☐ Pas d'accord du tout
 ☐ Plutôt pas d'accord
 ☐ Ca m'est égal
 ☐ Plutôt d'accord
 ☐ Tout à fait d'accord



Pour quelle(s) raison(s)?

Figure 1 - Copie d'écran issue d'un des questionnaires en ligne à destination des parents.

4. Résultats

Résultats de l'étude 1 - analyse des entretiens auprès des dyades enfants/parents

Analyse de contenu thématique de type sémantique

Nous nous sommes concentrés sur les thèmes abordés dans les entretiens (circonstances de l'écriture, conditions de la réalisation de l'écriture, initiateur de la lettre, objectifs affichés, place de la lettre dans la préparation de Noël, première lettre ou tradition) en recherchant ce qu'avaient en commun les entretiens, et en quoi ils différaient. Ce premier niveau d'analyse nous a permis d'identifier des fonctions associées à la lettre, du point de vue des parents. Dans un second temps, nous avons pu proposer une typologie de parents fondée sur trois catégories, en fonction de leur volonté d'éduquer leurs enfants au travers de cette pratique, de partager un moment convivial avec eux ou de laisser faire leur progéniture sans trop s'en mêler.

Identification des fonctions de la lettre au Père Noël

Du point de vue des parents interrogés, la lettre et son processus de sa réalisation servent à : (1) cerner les désirs des enfants ; (2) promouvoir l'écrit et la réflexion ; (3) apprendre aux enfants à choisir ; (4) apprendre à s'organiser ; (5) apprendre à demander voire négocier ; (6) apprendre à résister aux sirènes de la publicité.

Un premier constat porte sur l'absence de la dimension religieuse dans les entretiens analysés. Seule une volonté affirmée de partager la « magie de Noël », sans que cette dernière soit rattachée à un culte religieux, ressort nettement : « ça fait partie de la magie de Noël. Je ne sais pas si ce sont des valeurs mais c'est un moment important. Nous, ce n'est pas religieux mais c'est plutôt autour de la magie de cette fête. » (Famille Perr- 2 enfants de 7 et 9 ans). Pour les familles interrogées, la lettre est une façon de rentrer en faisant ou faisant faire quelque chose de concret à leurs enfants, dans une période magique. L'idée d'émerveillement, de réenchantement est clairement associée à l'exercice, mais sans ancrage religieux. Il est possible que ce résultat soit un biais lié à notre corpus, mais il peut aussi s'expliquer par l'absence de questions portant sur ce thème dans le guide d'entretien. Au-delà de ce premier niveau d'analyse, l'analyse de l'ensemble du corpus, permet d'identifier un certain nombre de fonctions attribuées à l'activité d'écriture de la lettre au Père Noël.

Cerner les désirs des enfants. Pour un certain nombre d'informants, la lettre ou sa forme plus instrumentale de liste de cadeaux, permet prosaïquement de faire le point sur les désirs/souhaits des enfants, en les laissant s'exprimer de façon libre et spontanée. L'idée de recueillir le désir de l'enfant soit pour simplement en avoir connaissance, soit pour le façonner dans une certaine mesure en guidant son choix, est présente « je lui ai fait remarquer qu'elle avait déjà ce jouet » mère de Juliette- 5 ans)

Promouvoir l'écrit et la réflexion : « Pour moi, c'est déjà leur apprendre la fonction de l'écrit, le fait de demander quelque chose à quelqu'un qui est absent. Donc dans l'éducation comme quand je lui montre une recette de cuisine, quand je lui montre des écrits, ça lui sert à quelque chose. Pour moi, ça fait partie de son éducation, d'autant plus important que les

lettres, aujourd'hui, on n'en envoie plus beaucoup. » (mère de Juliette- 5 ans). L'idée de tirer parti d'un exercice ludique et susceptible d'aboutir à une vraie gratification (les cadeaux souhaités) en passant par le travail de la mise en forme de l'écrit qui suppose du temps et de la réflexion, est présente chez certains parents.

Apprendre à s'organiser. La lettre apparaît souvent comme le résultat d'un processus très construit qui suppose un bon degré d'organisation si l'on entend parvenir à un résultat satisfaisant (obtenir les cadeaux souhaités). « *En amont de la lettre on en a parlé [...] on était allé dans des magasins de jouets et puis j'ai regardé un petit peu ce qu'elle avait l'air d'apprécier comme choses et puis on en a parlé et puis j'ai aussi essayé de discuter avec elle des choses dont elle avait vraiment besoin, des choses dont elle avait moins besoin, des choses qu'elle avait déjà, des choses dont elle avait vraiment envie.* » (Mère d' Alexia- 5 ans)

Apprendre à choisir : « *on a toujours appuyé sur le fait que l'on ne pouvait pas tout commander, que c'était bien d'équilibrer entre les jeux, les jeux de société, et les jeux de console* » (mère de Clément-7 ans) « *le fait de ne pas trop exiger, voilà, on limite la liste. Oui, voilà, du coup de choisir, parce que choisir quelque chose c'est forcément refuser autre chose. Puis dans la vie, on voudrait tout.* » « *Il a demandé un télescope, je trouvais que c'était plus intéressant que de commander une araignée télécommandée. Je lui ai dit qu'on ne pouvait pas tout commander, que le Père Noël avait beaucoup de travail, qu'il ne pouvait pas donner tous les jouets à tout le monde et qu'il fallait faire des choix.* » (Mère de Jules- 7 ans)

Apprendre à demander : La lettre devient parfois un exercice de négociation entre l'enfant et ses parents, par l'intermédiaire du personnage du Père Noël, au cours duquel certains s'emploient à fixer des limites quantitatives et financières. Il y a aussi l'idée que l'enfant doit arbitrer entre le tout hédonique (que des cadeaux) et une forme de consommation instrumentale (des choses utiles pour apprendre des choses, pour pratiquer un sport etc...) : « *elle a sûrement appris que pour avoir ce que l'on veut, il ne faut pas hésiter à demander gentiment, poliment, joliment avec un dessin ou quelque chose comme cela* » (Mère de Flore, 8 ans)

Apprendre à résister aux sirènes de la publicité. L'activité de collecte de catalogues pour y découper les jouets désirés, constitue pour certains une façon de garder le contrôle et du recul par rapport aux stimuli publicitaires auxquels les enfants sont exposés pendant cette période. « *Il y a des choses pas très utiles ou qui ne correspondaient pas ou qui [...] montraient qu'il était plutôt influencé par les magasins, les publicités, par les copains* » (Mère de Maxime- 7ans). L'écriture de la lettre suppose donc une sorte de contrôle sur ce flux d'informations, de gestion de cette information qui implique une prise de recul.

L'analyse des fonctions de la lettre fait ressortir les différents enjeux qui y sont associés. Il y a clairement de la part de certains parents une volonté de développer chez leurs enfants un rapport à la consommation, assez réfléchi et structuré voire une certaine distance par rapport à ce qui serait excessif ou inutile. Un travail de recherche puis de traitement de l'information disponible sur les jouets est conduit (au travers du travail sur les catalogues). Certaines limites quantitatives ou financières sont parfois précisées.

Cependant, même parmi les parents dont les enfants écrivent au Père Noël, certaines différences ressortent.

Des perceptions à nuancer selon trois catégories de parents

Au-delà de l'identification des fonctions de la lettre au Père Noël, une analyse portant sur chacun des entretiens, puis sur les entretiens les uns par rapport aux autres a fait ressortir repérer trois catégories de parents : les « ludo-saisonnières », les « pédagogues structurés » et les « malgré eux » (Annexe 2). Les trois catégories diffèrent dans la manière dont les parents abordent la thématique des fêtes de Noël et la transmission de valeurs et enfin l'intérêt porté à cette activité (but pédagogique, ludique).

Les « ludo saisonnières »

Les « ludo saisonnières », regroupent des familles dont les parents voient l'écriture de la lettre comme une activité à dominante ludique, qui correspond à la saison, voire constitue une forme de mise en route des fêtes « *c'était pour marquer vraiment ce qu'on était en train de préparer. Mais faut que ça reste un moment festif* ». Ce moment convivial s'inscrit dans une atmosphère festive que ces parents souhaitent partager avec leurs enfants. « *C'était un moment de partage et très ludique cette année puisque normalement les 3 grands frères et sœurs font aussi la lettre au Père Noël et tout le monde joue le jeu* » (Mère de Flore 8 ans, 3 frères et sœurs plus âgés)... « *Disons que c'est un petit rituel qu'on fait, un petit rituel [...] ce qu'on fait nous, on prépare le sapin tous ensemble donc il met les guirlandes, pareil c'est un petit rituel. On colle les petits stickers sur les vitres, donc ça on fait vraiment ensemble et puis donc là ouais on prend du temps, pas toute une après-midi mais on se bloque 2 ou 3 heures pour le faire* » (Père de Lohan, 6 ans).

L'activité n'est pas très structurée : l'enfant est libre de faire sa lettre suivant ses envies, d'associer dessins et mots doux ou simplement une liste de cadeaux sous forme de tirets. Les « ludo-saisonnières » ne cherchent pas particulièrement à éduquer leurs enfants par l'activité d'écriture de la lettre au Père Noël, partagent avec eux un temps joyeux centré sur la préparation des fêtes, ce qui explique l'intitulé retenu pour cette catégorie. « *J'étais content que lui soit content, qu'il soit dans l'esprit de Noël mais je ne sais pas exactement. J'étais content! Je n'étais pas super emballé car je ne suis pas un fou de Noël mais c'est bien pour les enfants que ça les fasse un peu rêver* » (Père de Lohan, 6 ans). « *Je ne travaille pas ni l'orthographe ni la propreté dans le découpage. Non, je n'ai pas d'objectifs particuliers, juste faire plaisir, réfléchir à ce qu'on a envie et ne pas se laisser embarquer dans les catalogues* » (Mère de Flore- 8 ans).

Lorsque certains parents « ludo-saisonnières » donnent des indications sur le nombre de cadeaux à demander au Père Noël, leur objectif est de préciser les souhaits de leurs enfants. Six familles sur 17 rentrent dans cette catégorie.

Les « pédagogues structurés »

Les « pédagogues structurés » cherchent à transmettre un ensemble de valeurs et en quelque sorte à éduquer leurs enfants au travers de l'activité d'écriture de la lettre. Ils envisagent l'écriture de la lettre comme un moment porteur de sens tant au niveau éducatif qu'humain. Ce sont les parents qui prennent l'initiative de donner un temps précis et déterminé à l'avance pour cette activité, temps hiérarchisé par différentes étapes et différentes règles (limite dans le nombre de cadeaux, format spécifique de la lettre, contenu précis etc.). « *C'est moi qui incite Tom, qui lui sors une feuille, qui lui donne des catalogues. Le premier travail consiste à entourer sur les catalogues ce qu'il aime bien. Le problème, c'est que sur les premiers catalogues : il a tout entouré ! Après, je lui dis « maintenant il faut que tu fasses un choix, et*

que tu découpes l'équivalent sur une page. Il faut que ça tienne dans la page. Après, on en rediscute » (Mère de Tom - 6 ans). Cette activité vise à transmettre valeurs familiales (tradition à perpétuer), de partage, du respect de la demande et de la politesse, de la valeur matérielle des objets. *« Humm... (je voulais) lui faire bien comprendre que le nombre de cadeaux était limité, donc elle avait pour objectif de me donner les 5 cadeaux qu'elle voulait vraiment... Donc elle m'a donné les 5 puis après elle a rédigé la lettre ! Elle a donné un argumentaire 'j'ai été très sage' après la formule de politesse 'cher PN'... C'était rigolo je ne savais pas du tout qu'elle savait faire ça ! J'ai bien aimé ! »* (Mère d'Alexia, 5 ans). Ces parents atteignent ces objectifs en s'impliquant dans l'activité et en la coordonnant du début à la fin. Dans le corpus analysé, les « pédagogues structurés » représentent 7 familles sur 17.

Les « malgré eux »

Cette catégorie regroupe des parents qui subissent l'activité de la lettre au Père Noël, tout comme probablement les fêtes de Noël en général. Contrairement aux deux autres catégories identifiées, ce sont les enfants qui prennent l'initiative d'écrire la lettre au Père Noël et en font la demande aux parents. *« Moi, je n'ai pas été à l'initiative des lettres, c'est eux qui ont fait leur demande, sinon on ne l'aurait pas fait »* (Mère d'Edgar et Lucas, jumeaux de 9 ans)

« Ben cette année je ne m'en suis pas trop occupé donc c'est elle qui l'a vraiment faite, voilà, avec ses idées » (mère de Juliette - 7ans).

Certains enfants en font même une activité individuelle et solitaire, sans en parler à leurs parents qui doivent seulement la lire et l'envoyer. Cette activité ne présente pas beaucoup d'intérêt pour ces parents qui se retrouvent comme poussés par leurs enfants à s'investir un minimum et à les aider. Les lettres des enfants prennent la forme de listes de jouets et de cadeaux sans explications, images, dessins ou petits mots *« C'était juste une histoire de tirets, on écrit tac tac tac...[...] il y avait écrit mes jouets, en bas j'avais écrit Lucas pour le Père Noël »* (Lucas – 9 ans). Les enfants interrogés décrivent une envie de faire cette lettre afin d'être sûrs de recevoir des cadeaux, suite à des discussions à l'école ou des informations entendues et vues à la télévision ou dans les publicités. Dans le corpus, les parents de 4 familles sur 17 rentrent dans la catégorie des « malgré eux ».

Cette première étude, nous a permis d'identifier, qu'indépendamment de son contenu, la lettre au PN, était envisagée par une catégorie de parents (les pédagogues structurés) comme un outil d'apprentissage d'un certain nombre de savoir-faire (écriture, recherche d'information, respect de contraintes, savoir demander). En somme comme un outil d'apprentissage pour des talents contribuant à une socialisation anticipée (*anticipatory socialization* (Ward, 1974), permettant de s'entraîner à l'exercice de savoir-faire dont a besoin un consommateur adulte. Les savoir-faire directement liés à la consommation (budget, valeur du cadeau, connaissance des marques) font partie de l'expérience de la lettre. La façon dont les parents « pédagogues structurés » abordent la lettre (et l'achat de cadeaux qui en résulte) traduit une volonté de transmettre un style de consommation, fondé sur une socialisation maîtrisée de l'enfant consommateur et le respect d'une demande structurée sur le fond et dans sa formulation.

Pour aller plus loin dans la compréhension des valeurs transmises, nous avons voulu analyser ce qui constituait un cadeau de Noël acceptable et adapté à l'enfant du point de vue des parents.

Résultats de l'étude 2 – acceptabilité des cadeaux de Noël

L'analyse de la deuxième étude a été réalisée en écho à la première. Il s'agissait ainsi d'observer à travers les évaluations des jouets par les parents, leur degré d'acceptation des différentes propositions. En plus des cadeaux tolérés ou rejetés, on peut déceler une tendance plus ou moins forte à contrôler, à favoriser ou au contraire à laisser faire, quels que soient les jouets proposés.

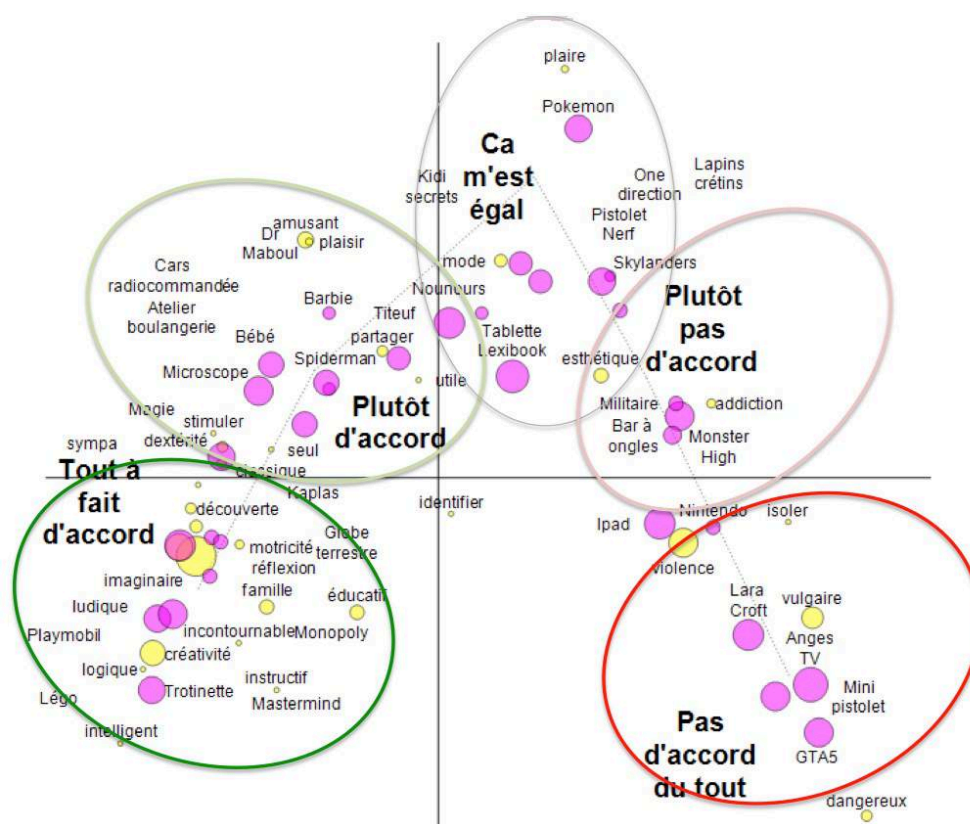
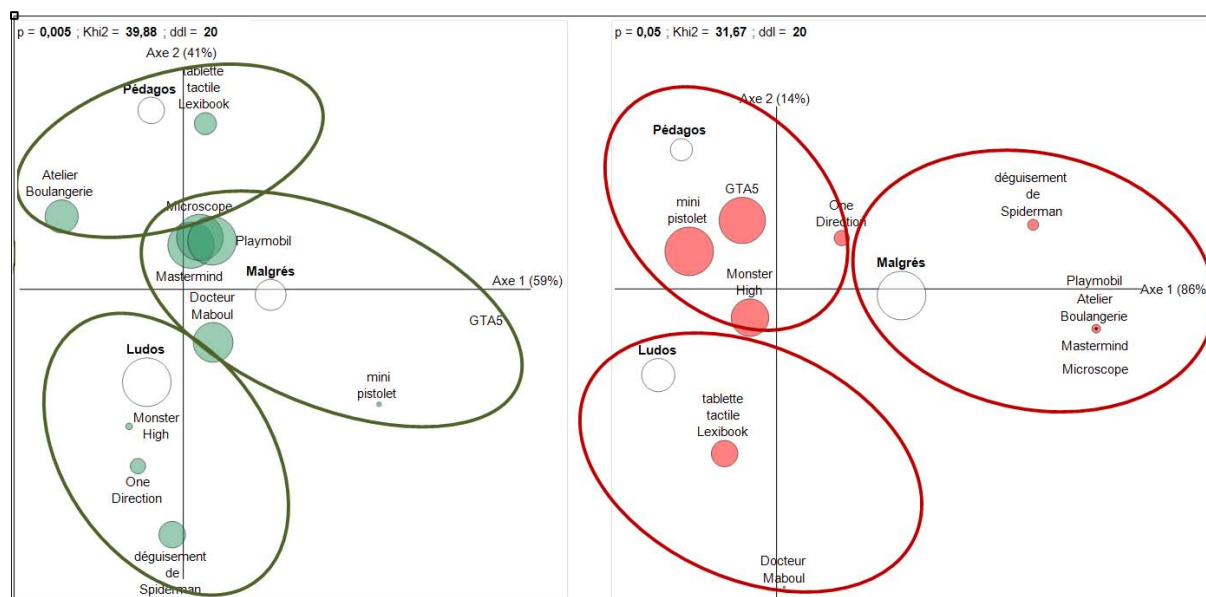


Figure 2 – Cadeaux pour les enfants et opinions des parents

Nous constatons en premier lieu que les parents ont bien conscience - semble-t-il - de tous ces enjeux transmissifs. Quand on les interroge sur les cadeaux qu'ils accepteraient qu'on offre ou non à leur enfant pour Noël (âge et genre neutralisés), ainsi que sur les motivations de leur opinion, des différences claires et tranchées entre cadeaux acceptables et cadeaux interdits émergent. D'un côté, comme on le voit sur la carte perceptuelle issue d'une analyse factorielle des correspondances multiples (Figure 2), on trouve des cadeaux non acceptables, car perçus comme « dangereux, vulgaires, violents, addictifs ou vecteurs d'isolation » ; il s'agit des mini-pistolets, de la panoplie de Lara Croft, des poupées Monster High, des consoles Nintendo ou de l'Ipad notamment. A l'inverse, on repère les cadeaux perçus comme acceptables, car ils sont « intelligents, instructifs, éducatifs, ludiques, mais aussi incontournables », ils développent « la créativité, l'imaginaire, la réflexion ou la motricité » et on peut y jouer « en

famille ». Dans cette catégorie, on trouve le Mastermind, les Lègos, les Playmobils, la trottinette, les Kaplas, le Monopoly ou le globe terrestre par exemple.

Toutefois, comme on le voit dans la figure 3 ci-après, les parents n'ont pas les mêmes tendances attitudeinales vis-à-vis des différents jouets proposés et c'est surtout cela qui nous intéressait ici.



Grâce à une classification (k means) réalisée à partir des accords et des désaccords exprimés au sujet des jouets proposés, nous avons cherché à retrouver les catégories identifiées dans l'approche qualitative (dyades parent/enfant), en identifiant trois groupes parmi les parents interrogés. Pour bien visualiser et interpréter ces groupes, les accords (à gauche - en vert) et les désaccords (à droite - en rouge) ont été intégrés dans l'analyse des correspondances multiples.

Le premier groupe, (situé à l'Est des cartes perceptuelles (Figure 3) pourrait tout à fait correspondre aux « malgré eux ». Il se distingue en effet par une attitude plutôt bienveillante sur les cadeaux proposés: ils formulent relativement beaucoup d'accords (même au sujet du mini pistolet et du jeu vidéo GTA) et très peu de désaccords. Le groupe situé au Sud des cartes perceptuelles ressemble quant à lui aux « ludo-saisonnières ». Celui-ci se positionne également sur une attitude plutôt tolérante sur des cadeaux récréatifs (Monster High, déguisement, CD One Direction) et ils s'opposent surtout à la tablette tactile Lexibook. Enfin, le troisième groupe (plutôt au Nord) comprendrait les « pédagogues structurés ». Il semble plus vigilant sur les cadeaux autorisés (beaucoup plus de désaccords) et ils valident la tablette éducative Lexibook et l'atelier Boulangerie.

Cette seconde étude nous permet de révéler les représentations des parents par rapport au cadeau de Noël, et de mettre en relief les attributs qui le caractérisent. Elle confirme qu'il existe – au-delà de tendances claires sur certains jouets - des postures parentales différentes vis-à-vis du cadeau ou du jouet acceptable. Pour certains (« pédagogues structurés »), il existe une série d'interdictions bien définies (la violence ou la vulgarité par exemple), ainsi qu'un

ensemble de dimensions valorisées comme l'éducation ou la créativité. Pour d'autres, comme les « malgré eux », la censure ou le contrôle sont plus limités, et l'approbation n'est pas forcément ciblée sur un type particulier de jouets.

5. Discussion et perspectives de recherche

Diverses façons de vivre la même pratique conjointe de consommation

L'étude de la lettre au Père Noël envisagée comme pratique conjointe de consommation permet de mettre en évidence différentes façons dont les parents envisagent leur rôle dans l'opération.

En étudiant des dyades parent-enfant qui se livrent à la pratique de la lettre, on constate que les profils varient considérablement. Les parents « pédagogues structurés » sont de loin les plus impliqués dans l'acquisition de savoir-faire et de savoir-être chez leurs enfants. En particulier, apprendre à demander est une façon de former à la fois les enfants aux règles de politesse, mais aussi à l'argumentation et à la négociation. Les parents « pédagogues structurés » réveillent clairement l'« apprenti consommateur rationnel » (De La Ville et Tartas, 2011) chez leur enfant.

Les parents « malgré eux » sont plus passifs. Ils laissent faire leurs enfants, qui pilotent l'opération. Si on ne peut pas vraiment parler ici de pratique conjointe, il n'en demeure pas moins, que l'enfant gagne en autonomie, s'organise prend des initiatives et apprend certainement beaucoup au cours du processus.

Tandis que les parents « ludo-saisonnières » accompagnent de façon plus décontractée mais en phase avec l'esprit de la fête, leur enfant dans une activité qu'ils envisagent avant tout comme ludique. L'enfant devient de ce fait le participant créatif à l'élaboration du sens de l'expérience de Noël.

Styles parentaux et transmission

La volonté de transmission de valeurs aux enfants, apparaît en creux dans les fonctions de la lettre identifiées dans notre corpus. En particulier, la lettre est supposée permettre d'apprendre à s'organiser et ou pour résister aux sirènes de la publicité. On sent bien chez certains parents, la volonté de recueillir le désir de l'enfant, pour le formater du même coup, en favorisant la prise de recul chez l'enfant par rapport aux cadeaux qu'il demande. Il y a une volonté d'encadrer le rapport aux objets matériels, tout en suscitant le désir d'avoir. On retrouve la tension analysée par Cross (2002), dans la façon d'élever les enfants qui est construite à la fois autour et en réaction à la culture de consommation dominante.

Concernant la transmission des valeurs matérialistes, l'analyse permet de faire ressortir quelques éléments. Ainsi les « pédagogues structurés » s'inscrivent le plus clairement dans une forme de transmission feutrée des valeurs matérialistes. Les « pédagogues structurés » transmettent de la rigueur et une forme de démarche raisonnée par rapport aux objets (jouets ou jeux) souhaités. Les « ludo saisonnières » transmettent quant à eux, plus un rapport joyeux à la consommation pendant la période festive de Noël. On retrouve dans l'approche des parents « ludo saisonnières », les parents décrits par Cross (2002) qui offrent à leurs enfants des

cadeaux pour vivre par procuration l'émerveillement/ravisement et une forme de fête exubérante.

Les « styles parentaux » identifiés par Lareau (2003) sont ainsi repérables. Les « pédagogues structurés » et les « ludo-saisonnières » semblent plus proches du style de la « culture concertée », avec la volonté d'apprentissage (pour les « pédagogues structurés ») mais aussi de laisser l'enfant s'organiser de façon encadrée mais en respectant ses désirs (pour les « ludo-saisonnières »). Dans cette perspective, les « malgré eux » relèveraient plus du style de la « croissance naturelle ». Ils ne cherchent pas à structurer les activités des enfants et sont dans le laisser-faire.

Les représentations du cadeau « acceptable »

L'étude sur l'acceptabilité nous renseigne sur les représentations associées au cadeau, et finalement traduit un rapport aux choses matérielles, qu'il convient ou non de tolérer dans l'environnement de son enfant. Nous avons tenté de croiser la typologie de parents identifiées à l'issue de la première étude avec les résultats de l'étude sur le cadeau acceptable-inacceptable. Les « pédagogues structurés » sont plutôt favorables aux cadeaux éducatifs, tandis que les « ludo saisonnières », ont une approche plus ouverte des cadeaux, et aiment en quelque sorte s'amuser avec leurs enfants, dans une forme de régression joyeuse et temporaire. Mais d'une façon générale, les cadeaux valorisés par les parents servent à faire grandir l'enfant (soit en agissant sur sa motricité, soit en lui faisant apprendre des choses, soit en contribuant à sa socialisation), ceux qui sont rejetés favorisent des comportements asociaux (violence, isolement). On est bien sur le recueil de représentations de ce qu'il convient d'offrir du point de vue parental, avec les limites que cela implique. En particulier un biais de désirabilité sociale n'est pas à exclure.

Figures de l'enfant consommateur

Associées aux trois catégories de parents identifiées dans nos résultats, émergent différentes figures de l'enfant consommateur. La figure d'un enfant, qui ne cesse de gagner en autonomie, un peu laissé à lui-même par ses parents, ne correspond qu'à une catégorie de parents identifiée (les « malgré eux ») qui sont les moins nombreux dans le corpus étudié. Les deux autres catégories de parents (« pédagogues structurés », et « ludo-saisonnières ») sont engagées dans des formes de transmission. La nature de ce qui est transmis aux enfants varie certes, mais le fait de vouloir transmettre traduit un réel souci de l'enfant.

6. Conclusion

La lettre au Père Noël constitue une pratique de consommation conjointe (De La Ville et Tartas, 2011), complexe et riche, puisqu'on y retrouve la question de l'existence du Père Noël et de son identité (Roederer, 2008), mais également un discours de l'enfant sur sa propre identité et son rapport aux choses matérielles et aux possessions qu'il cherche à obtenir. Cette recherche s'est intéressée à la perspective parentale sur la lettre au Père Noël. En particulier, nous cherchions à comprendre comment les parents investissaient ce temps fort et s'ils cherchaient à transmettre des valeurs à leurs enfants et à influencer la consommation qui en

résulte. L'analyse du contenu des entretiens de dyades parents enfants, nous a permis d'identifier trois catégories de parents.

Nos résultats ont permis de montrer que les parents n'associaient pas tous le même projet à l'exercice. Les trois catégories de parents identifiées, «pédagogues structurés», «ludo-saisonnières», et « malgré eux » n'ont pas le même engagement dans la transmission de valeurs matérialistes (ou non matérialistes), mais deux catégories s'investissent, sur des modes différents, pour accompagner l'enfant consommateur dans sa construction. Les résultats sur le cadeau de Noël acceptable ont permis de mettre en perspective les catégories de parents avec les jouets qu'ils approuvent ou rejettent. Cette recherche n'est pas exempte de limites. La typologie nécessiterait d'être validée quantitativement, et le lien entre l'âge de l'enfant et l'attitude des parents (pédagogue structuré, ludo saisonnier, ou malgré eux) et son évolution en dans le temps nécessiterait une analyse plus approfondie. Par ailleurs, le point de vue des enfants n'a pas été suffisamment abordé. Il s'agit d'une perspective qui sera développée dans une recherche ultérieure.

Néanmoins, nos résultats en l'état permettent de nuancer la figure, assez répandue dans la littérature, de l'enfant consommateur autonome et un peu délaissé par ses parents, en faisant émerger des catégories de parents très investis dans la transmission de valeurs autour de la consommation. Sur un plan managérial, ces premiers résultats laissent entrevoir différentes façons pour les marques de s'adresser aux catégories de parents identifiées.

Références

- Agundez Rodriguez A., Samson G. et Jutras F. (2008), «- la revue électronique en sciences de l'environnement (en ligne), 8, 3, consulté le 22 juillet 2014.
- Belk, R.W. (1984), Three scales to measure constructs related to materialism : reliability, validity and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, pp.291-297.
- Belk, R.W. (1985), Materialism : trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, vol.12, 3, pp.265-280.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, vol.15, 2, pp. 139-168.
- Belk, R. W., Mayer, R. et Driscoll, A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism in children's products, *Journal of Consumer Research*, vol.9, 1, pp.44-17.
- Bottemley, P.A., Nairn, A., Kasser, T. Ferguson, Y.L. et Ormrod, J. (2010), Measuring childhood materialism : refining and validating Schor's consumer involvement scale, *Psychology and Marketing*, vol.27, 7, pp.717-739.
- Brée, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Puf, Paris.
- Carlson, L. et Grossbart, S. (1988), Parental style and consumer socialization of children, *Journal of consumer Research*, vol.15, 1, pp.77-94.
- Clarke, P. (2008), Parental communication patterns and children's Christmas requests, *Journal of Consumer Marketing*, vol.25, 6, pp. 350 – 360.
- Clarke, P. et McAuley, A. (2010), Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and sources of information used in these decisions, *The Journal of Consumer Marketing*, vol.27, 6, pp.534-542.
- Cross, G. (2002), Valves of desire: a Historian's Perspective on Parents, Children and Marketing, *Journal of Consumer Research*, vol.29, 3, pp.441-447.
- DeChant D. (2002), *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, The Pilgrim Press, Cleveland.
- De La Ville, V.-I. et Tartas, V. (2011), De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle, *Revue Management & Avenir*, 42, pp.133-151.
- Ekström K.M. (2010), Consumer socialization in families in Marshall D. (Ed) *Understanding children as consumers*, Sage, Londres, pp.41-60.
- Ezan, P. (2009), De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, 4, pp.77-95.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, pp.69-80.

- Gollety M. (2007), La famille: un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in J. Brée (coord.) *Kids Marketing*, EMS Management & Société, Colombelles, pp. 109-135.
- Halkoaho J. et Laaksonen P. (2009), Understanding what Christmas gifts mean to children, *Young Consumers*, vol.10, 3, pp.248-255.
- Heilbrunn, B. « L'enfant dans la société de consommation », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 août 2014.
- Herpin, N. et Verger, D. (1996), Cadeaux de fin d'année: Fête de l'enfance ou de la famille, *Insee Première*, 426, pp. 1-4.
- Ladwein, R. (2005), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie: vers une approche segmentée, *Revue Française du Marketing*, 201, 1/5, pp. 49-62.
- Ladwein, R., Carton, A. et Sevin, E. (2009), Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, 2, pp. 1-27.
- Lareau, A. (2003), *Unequal Childhoods: class, race and family life*, Berkeley, University of California Press.
- Lévi-Strauss, C. (1952), *Le Père Noël supplicié*, Sables, Pin-Balma.
- Martens L. (2005), Learning to consume - consuming to learn: children at the interface between consumption and education, *British Journal of Sociology of Education*, vol.26, 3, pp.343-357.
- Martens L., Southerton D. et Scott S. (2004), Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda, *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, pp.155-182.
- Moore E. S., Wilkie W. et Lutz R. J. (2002), Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, vol.66, 2, pp.17-37.
- Moschis, G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, vol.11, 4, pp.898-913.
- Moschis, G.P. et Churchill, G.G. (1978), Consumer socialization : a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, vol.15, 4, pp.599-609.
- Moschis, G.P. et Moore, R.L. (1979), Decision making among the young : a socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, vol.9,3, pp.279-286.
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, Puf, Paris.
- Nabec, L. (2013), Les formes de résistance parentale à la consommation enfantine et au kids marketing, *Revue Management et Avenir*, 60, pp.157-175.
- O'Cass, A. et Clarke, P. (2002), Dear Santa, do you have my brand? a study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.2, 1, pp. 37-53.
- Otnes, C., Kim, Y. et Kim, K. (1994), All I want for Christmas: an analysis of children's brand requests to Santa Claus, *Journal of Popular Culture*, 27, pp.183-194.

Perrot, M. (2000), *Ethnologie de Noël: une fête paradoxale*, Grasset, Paris.

Richins, M. L. (2013), When wanting is better than having : materialism, transformation expectations and product-evoked emotions in the purchase process, *Journal of Consumer Research*, vol.40, 1, pp.1-18.

Richins, M.L. et Dawson, S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, vol.19, 3, pp.303-316.

Rodhain, A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, pp.1-28.

Roederer, C.(2008), “N’oublie pas mon petit soulier”: la consommation enfantine et la lettre au Père Noël, *Décisions Marketing*, 50, pp.29-37.

Sandlin J. A., Kahn R., Darts D. and Tavin K. (2009), To Find the Cost of Freedom: Theorizing and Practicing a Critical Pedagogy of Consumption, *Journal for Critical Education Policy Studies*, vol.7, 2, pp.98-125.

Vincent, S. (2000), Le jouet au coeur des stratégies familiales d'éducation, *Sociétés contemporaines*, 40, pp.165-182.

Vincent, S. (2001), Le jouet dans la construction sociale de l'enfance, *Recherches et Prévisions*, 64, pp.5-18.

Ward, S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, pp.1-14.

Wisnblit, J. Z., Priluck, R. et Pirog, S. F.(2013), The influence of parental styles on children's consumption, *Journal of Consumer Marketing*, vol.30, 4, pp. 320-327.

Annexe 1 : Profils des dyades (parent-enfant) interrogées

	Famille	Participant	Age	Profession	Nombre enfants de la famille	Prénom enfant	Garçon	Fille	Age
1	Gana	Mère	45	Institutrice	5	Sacha	1		6,5
2	Tourn	Mère	31	Hôtesse de l'air	3	Chloé		1	7
3	Mill	Père	nc	Technicien création - Agence de communication	2	Lohan	1		6
4	Timm	Mère	nc	Factrice	1	Amandine		1	5
5	Lavo	Mère	nc	Chargée de communication		Clément	1		7
6	Perr	Père + Mère	34	Cadre supérieur	2	nc		1	7
7	Charv	Mère	38	Au foyer	3	Juliette		1	7
8	Parq	Mère	38	Journaliste free-lance	2	Tom	1		6
9	Bric	Mère	nc	Institutrice	2	Juliette		1	5
10	Sica	Mère	35	Responsable de magasin	2	Jules	1		7
11	Chri	Mère	42	Responsable commerciale	3	Edgar	1		9
12	Miga	Mère	40	Directrice Administrative	3	Maxime	1		7
13	Fuen	Mère	nc	Nc-classe moyenne	2	Dimitri	1		6
14	Raph	Père	39	Responsable de magasin	2	Alex	1		8
15	Vois	Mère	45	Directrice Administrative	4	Flore	1	1	8
16	Broih	Mère	36	Professeur de finance	1	Alexia		1	5
17	Vann	Mère	40	Chirurgien	2	Victoire	1	1	8
						Marine		1	8

Annexe 2 : Corpus entretiens et catégories de la typologie

[illegible]

SESSION 10 : *Affects et Émotions*

::. L'effet « I can do it », Impact du sentiment d'efficacité personnelle sur la satisfaction dans le cadre d'un comportement à but santé.

- **Aina RAVONIARISON**
Chercheuse, Université Paris II Panthéon Assas, LARGEPA
- **Mathilde GOLLETY**
Professeur des Universités, Université Paris II Panthéon Assas, LARGEPA

::. Le pouvoir émotionnel des promotions monétaires : un prix réduit, ce n'est pas qu'une question d'argent.

- **Fanny PARIS**
Doctorante, IAE Tours, Université François Rabelais, VALLOREM
- **Christine PETR**
Professeur des Universités, IEP Rennes, CRAPE / IREA (Université de Bretagne Sud)

L'effet « *I can do it* », Impact du sentiment d'efficacité personnelle sur la satisfaction dans le cadre d'un comportement à but santé

Aina RAVONIARISON
Chercheuse au LARGEPA
Université Paris II Panthéon-Assas

Mathilde GOLLETY
Professeur des Universités
LARGEPA
Université Paris II Panthéon-Assas

Résumé :

Les modèles en psychologie sociale de la santé demeurent les cadres d'analyse dominants dans la compréhension de la décision alimentaire associée aux aliments fonctionnels. Cet article propose d'examiner le rôle du sentiment d'efficacité personnelle (auto-efficacité) dans le cadre de la consommation nutrition-santé (CNS), en l'introduisant dans le paradigme de confirmation/non-confirmation des attentes, en association avec la qualité perçue (disconfirmation positive) et le risque perçu (disconfirmation négative). Les résultats mettent en évidence que: 1) la qualité perçue, l'auto-efficacité et le risque perçu affectent la satisfaction et l'intention de réachat de manière directe et indirecte; 2) il existe des effets conjoints entre ces variables : en présence de la qualité perçue et de l'auto-efficacité, le risque perçu cesse d'avoir une influence directe sur la satisfaction. L'effet du sentiment d'efficacité personnelle, variable individuelle, concurrence l'effet de la qualité perçue, variable liée au produit, dans la perception de la satisfaction. Les implications sont ensuite discutées.

The « *I can do it* » effect, influence of personal self-efficacy on satisfaction in health-related behaviour

Abstract:

The psychosocial models of health are widely used in the study of food decisions related to functional foods. This paper aims to investigate the role of personal self-efficacy in health-enhancing food consumption, by incorporating this variable into the framework of expectancy-disconfirmation, along with perceived quality (positive disconfirmation) and perceived risk (negative disconfirmation). The key findings of the study reveal that: 1) perceived quality, self-efficacy and perceived risk directly and indirectly influence satisfaction and repurchasing intention; 2) conjoined effects are identified between these variables: when acting simultaneously with self-efficacy and perceived quality, perceived risk loses its direct effect on satisfaction. Personal self-efficacy as individual variable and perceived quality (related to product) affect perceived satisfaction to an equivalent extent. Implications are discussed.

L'effet « *I can do it* », Impact du sentiment d'efficacité personnelle sur la satisfaction dans le cadre d'un comportement à but santé

Introduction

Les pratiques alimentaires à but thérapeutique (préventif ou curatif) ont été nombreuses et ont varié selon les époques, les civilisations et les sociétés: du régime des « proportions judicieuses » d'Hippocrate (Lahlou, 1999), à la quête d'équilibre nutritif entre le yin et le yang de la diététique zen (Flandrin, 2003). La prévalence de la santé est une des facettes emblématiques de la modernité alimentaire, caractérisée par l'apparition d'une nouvelle norme : la centralité de la notion de nutrition, l'alimentation asservie au maintien d'une bonne santé, dans une société de consommateurs réflexifs (Poulain, 2002). Plusieurs facteurs socioculturels peuvent expliquer l'explosion des aliments santé partout dans le monde, notamment, le retour des valeurs féminines, et plus globalement, une recherche de bien-être et de réassurance dans un contexte anxigène généralisé (Steptoe et al., 1995; De Jong et al., 2005). « *Des nanocapsules pour transporter des micronutriments, des antioxydants, [...] afin de cibler spécifiquement certaines parties du corps à des moments précis...* » (EUFIC, 2006). Le développement des aliments fonctionnels a marqué un tournant décisif dans la science de la nutrition traditionnelle qui a dorénavant dépassé une approche en termes de « nutrition adéquate » pour tendre vers celle de « nutrition optimale » ou « positive » (Roberfroid, 2002). Selon Doyon et Labrecque (2005), « *un aliment fonctionnel est un aliment conventionnel ou similaire en apparence à un aliment conventionnel. Il fait partie d'une alimentation standard et est consommé de façon régulière et dans des portions normales. Il procure des bienfaits physiologiques démontrés qui réduisent le risque de maladies chroniques ciblées ou de déficiences, et cela, au-delà de ses fonctions nutritionnelles de base.* »

Les modèles en psychologie sociale de la santé demeurent les cadres d'analyse dominants dans la compréhension de la décision alimentaire associée aux aliments fonctionnels (e.g., Patch et al., 2005 ; O'Connor et White, 2010 ; De Jong et al., 2005 ; Park et al., 2011). Le postulat directeur de la théorie sociocognitive est que l'individu est capable d'examiner et de traiter l'information accessible, d'accumuler un certain volume de connaissances qui lui permettront ensuite de prendre rationnellement sa décision. Ces voies d'approches ont pour ambition commune de déterminer les facteurs attitudinaux et les croyances décisives qui contribuent à la prédiction du comportement de santé. En complément de ces études, cette recherche s'inscrit dans une attention particulière portée aux mécanismes liés à la perception des aliments fonctionnels, encouragée par un certain nombre d'auteurs (Williams, Stewart-Knox et Rowland, 2004 ; Laros, 2006). Plus particulièrement, cet article se propose d'examiner le rôle de l'auto-efficacité perçue, autrement dit, le sentiment d'efficacité personnelle, dans le cadre de la consommation nutrition-santé (CNS), en l'introduisant dans le paradigme de confirmation/non-confirmation des attentes. Tant dans les modèles psychosociaux que dans les modèles de consommation, son influence s'exerce à de multiples niveaux et explique la formation des réponses affectives, cognitives et comportementales. Les notions de contrôle personnel et de confiance en soi sont ainsi introduites dans le schéma de décisions, en association avec la qualité perçue (disconfirmation positive) et le risque perçu (disconfirmation négative), cette étude ayant pour objectif de tester un cadre explicatif de la satisfaction envers la consommation d'aliments-santé. Pour ce faire, trois grandes étapes ont servi de base au raisonnement : i) une revue des principaux modèles en psychologie sociale de la santé et la construction d'un modèle intégrateur, ii) confortée par une étude qualitative conduite auprès de 23 consommateurs, et iii) le test de ce cadre d'analyse à travers une étude quantitative menée auprès de 664 consommateurs d'aliments fonctionnels.

1. Fondements théoriques

1.1. Le rôle de l'auto-efficacité perçue: de la psychologie sociale de la santé

Le sentiment d'efficacité personnelle est défini comme « *la croyance de l'individu en sa capacité à s'organiser et à exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités* » (Bandura, 2004). Il est souligné comme étant un concept central dans plusieurs courants de littérature de la psychologie sociale, et plus spécifiquement, en psychologie de la santé et de la nutrition. La théorie de l'efficacité personnelle perçue dans le comportement de santé (*Self-efficacy theory*) initiée par Bandura (1989) place l'efficacité personnelle perçue en tant que variable-moteur dans le processus psychologique de l'individu. L'intérêt pour cette variable a pris une ampleur considérable dans les recherches pluridisciplinaires. Qui plus est, son intégration est conseillée dans les autres cadres théoriques de la psychologie de la santé. La plupart des théories sociocognitives traitant de l'adoption des comportements de santé, tels la théorie de la motivation à se protéger (*Protection Motivation Theory- PMT*) (Rogers, 1985) ou encore les théories de l'action raisonnée (TRA) et du comportement planifié (TPB) (Ajzen, 1991; Ajzen et Fishbein, 1975) soulignent son rôle primordial de manière directe ou indirecte.

La théorie du comportement planifié met l'accent sur le contrôle comportemental perçu, qui reflète « *l'aisance ou la difficulté perçue à entreprendre le comportement* » (Sutton, 2001), résultant d'une évaluation de ses propres ressources personnelles (volonté, compétences, capacité physique, etc.) à se confronter aux obstacles projetés. Ce dernier se rapproche ainsi conceptuellement du concept d'efficacité personnelle perçue, et s'associe avec l'attitude à l'égard du comportement recommandé et la norme subjective, dans l'explication des réponses conatives (intention et comportement). Une personne sera davantage disposée à entreprendre une pratique de santé que son contrôle comportemental perçu sera élevé. Le modèle de croyances relatives à la santé (*Health belief model*), quant à lui, introduit le degré de contrôle perçu sur la situation (*e.g.* avoir confiance dans sa capacité personnelle à cuisiner de manière appropriée) (Janz et Becker, 1984) en tant que paramètre susceptible d'influencer la probabilité d'engagement dans le comportement de santé (propension à consommer des aliments basses calories, etc.). Ce cadre d'analyse repose ainsi sur le postulat d'une évaluation coûts/bénéfices à travers laquelle l'individu va chercher à maximiser l'utilité subjective de ses actions (Conner et Norman, 2005).

Plus particulièrement, le modèle de la motivation à la protection (PMT) propose un cadre explicatif des réponses d'autoprotection induites par la réaction à la peur. Il est considéré que, parallèlement à la vulnérabilité perçue face au risque, à la gravité perçue des conséquences de la menace et à l'efficacité estimée de l'action, le comportement préventif de santé est déclenché notamment par le sentiment d'efficacité personnelle dans l'action. La motivation de se protéger est le résultat de l'évaluation de la menace (vulnérabilité/gravité) et de l'appréciation de l'efficacité des actions entreprises contre cette menace (efficacité de l'action/auto-efficacité). Par exemple, un individu décidera d'adopter une alimentation riche en phytostérols (*comportement préventif*), s'il se considère comme particulièrement exposé aux problèmes cardiovasculaires du fait de ses antécédents familiaux (*vulnérabilité perçue*), que certains cas d'accidents cardiaques dans sa famille ont été fatals (*gravité perçue*), qu'il estime disposer des connaissances nécessaires pour gérer son alimentation (*auto-efficacité perçue*) et qu'il est avéré que le régime allégé en matières grasses décroît significativement le taux de cholestérol LDL (*efficacité de l'action*). Un arbitrage coûts/bénéfices est également à l'œuvre dans le processus de décision: l'intention d'adopter le comportement est le résultat de la confrontation des récompenses perçues vs. évaluation de la menace d'une part, et de l'évaluation des ressources vs. coûts de l'action, d'autre part (Norman, Boer et Seydel, 2005).

Enfin, la méta-analyse de Norman, Boer et Seydel (2005) montre que l'efficacité personnelle perçue exerce l'effet le plus conséquent sur l'intention de l'individu à s'engager dans l'action de santé recommandée. En d'autres termes, plus l'individu aura confiance dans sa capacité personnelle à faire face à la menace de santé, plus il sera enclin à s'engager dans un comportement visant à se prémunir contre la menace perçue. Strecher et al. (1986) précisent la distinction entre le sentiment d'auto-efficacité et le locus de contrôle dans le domaine de la santé (*Health Locus of Control*). Les deux concepts sont fréquemment mis en parallèle dans la littérature scientifique. Le locus ou lieu de contrôle de la santé (Wallston, Maides et Wallston, 1976) est la tendance d'une personne à croire que les événements concernant sa santé : soit, résultent de sa propre responsabilité (contrôle interne), soit, dépendent de facteurs extérieurs (contrôle externe). A cet égard, les deux construits recouvrent des aspects bien différents : percevoir que les actions à entreprendre pour sa santé soient sous notre contrôle personnel (*e.g. c'est moi qui cuisine donc mon alimentation est sous ma responsabilité*) n'implique pas forcément que nous ayons une confiance élevée quant à notre capacité à mener à bien ces actions (*e.g. je ne dispose cependant pas des connaissances nutritionnelles suffisantes pour savoir quels aliments privilégier*). De même, le sentiment d'efficacité personnelle est à distinguer des concepts d'estime de soi ou de confiance en soi, qui renvoient à des traits de personnalité, par nature, plus généraux et plus stables, associés à une valorisation de soi sous tous ses aspects (Garlin et Mac Guiggan, 2002). A l'inverse, l'auto-efficacité perçue traduit la confiance que le consommateur perçoit concernant sa capacité de réalisation d'une action spécifique, compte tenu de ses efforts et dépend, à cet égard, d'un contexte et d'une situation donnés.

1.2. À la science du comportement du consommateur

La recherche en marketing a compris tout l'intérêt de l'importation du concept d'auto-efficacité dans le champ du comportement du consommateur. Le rôle décisif de l'auto-efficacité perçue, s'exerçant à de multiples niveaux, tels que l'affect, le degré de résistance et d'efforts de l'individu, l'anticipation du niveau de satisfaction, ou l'intention comportementale, laisse entrevoir des voies de recherches fécondes dans le domaine de la science du consommateur¹.

De manière générale, les recherches s'attachent à montrer que l'évaluation du sentiment d'efficacité personnelle est amorcée plus fréquemment dans les scénarii de décisions de consommation complexes qui nécessitent l'activation de compétences spécifiques (*e.g.* utilisation d'un service en ligne), l'acquisition de nouvelles connaissances (*e.g.* achats de produits innovants), ou l'adoption de stratégies d'autorégulation (*e.g.* fréquentation d'une salle de sport) (Garlin et Mac Guiggan, 2002). Notamment, l'investigation du rôle de l'auto-efficacité dans les offres impliquant des dispositifs technologiques et la participation active du consommateur - *Self-Service Technologies* (SST) - (Meuter et al., 2000) fait l'objet depuis quelques années d'un engouement certain auprès de la communauté scientifique. Par exemple, Van Beuningen et al. (2009) observent que les utilisateurs d'un site de bourse en ligne, caractérisés par un haut degré d'auto-efficacité perçue, estiment être effectivement tout à fait performants dans leurs opérations financières. Les gens affichant une forte auto-efficacité perçoivent une plus grande facilité d'utilisation, voire une dimension ludique élevée quand ils doivent eux-mêmes passer leur commande par écran tactile dans un fast-food (Dabholkar et Bagozzi, 2002), ou, anticipant des issues plus favorables dans leurs achats, éprouvent davantage de confiance envers le vendeur sur un site e-commerce (Hoon Kim et Kim, 2005).

¹ Pour une revue des principales applications du concept d'auto-efficacité en comportement du consommateur, le lecteur est invité à consulter l'article de Garlin et Mac Guiggan (2002).

Concernant le champ des réactions émotionnelles, Gallopel-Morvan (2006), dans sa revue des recherches sur l'utilisation de la peur en marketing social, note que cette caractéristique individuelle est reconnue dans la majorité des travaux comme « *une condition nécessaire à l'efficacité des messages qui font peur* ». De la même manière, Bagozzi et Lee (1999) suggèrent que, dans une situation d'appréhension d'un nouveau produit, le sentiment d'être capable d'opérer le bon choix dans l'adoption de l'innovation prédit la résistance (déception, frustration, culpabilité) ou la réceptivité (joie, fierté, attrait) émotionnelle de cette innovation, et finalement, explique la décision d'adoption ou de rejet.

Des implications sont également à considérer quant à l'efficacité de la communication publicitaire exploitant les ressources de l'auto-efficacité. Outre la persuasion verbale (par une tierce personne) et les expériences individuelles passées (succès/échec d'un comportement antérieur), l'une des sources, qui alimentent le jugement d'auto-efficacité personnelle, réside dans la comparaison sociale (apprentissage vicariant) (Bandura, 2004). Rummel, Goodwin et Shepherd (1990) constatent dans leurs expérimentations que, contrairement à leurs attentes, les femmes manifestaient une confiance plus marquée dans leurs décisions d'achat, après avoir été exposées à des messages publicitaires télévisuels affichant des stéréotypes de genre. L'observation de la performance de ses pairs influence la croyance personnelle dans sa propre capacité à atteindre le résultat désiré et est susceptible de préjuger de son propre succès ou échec dans une situation similaire. Enfin, il semble que le champ de recherche s'annonce encore vaste concernant les relations de dépendance entre cette variable de l'individu d'une part, et son processus d'évaluation d'une offre ainsi que sa satisfaction d'autre part (Ellen, Bearden et Sharma, 1991 ; McKee, Simmers et Licata, 2006).

2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Dans la présente recherche, le sentiment d'efficacité personnelle dans la nutrition-santé est défini comme la conviction du consommateur quant à sa capacité à prendre les bonnes décisions concernant sa consommation d'aliments santé et à atteindre, de cette façon, des résultats conformes à ses attentes. Les croyances associées à la santé apparaissent comme primordiales pour éclairer l'engagement dans des pratiques alimentaires favorables, comme l'intention d'achat ou la consommation de produits alimentaires sains: la croyance envers l'importance du comportement santé (Wardle et Steptoe, 2003) ou la croyance envers le contrôle sur sa santé personnelle (Hayes et Ross, 1987). Les travaux de Werle et al. (2012) sur les déterminants des comportements de santé préventive invitent à envisager le sentiment d'auto-efficacité comme variable déterminante de la satisfaction globale, elle-même prédictrice de l'intention d'achat. Par ailleurs, la littérature s'est largement intéressée à la relation entre un niveau élevé de sentiment d'auto-efficacité et l'activation d'émotions positives, comme le bien-être subjectif ou la satisfaction personnelle (Bandura, 1994).

Les différentes recherches démontrent le lien qui existe entre un fort sentiment d'efficacité personnelle et l'attitude et/ou les intentions relatives à une recommandation de santé. Parce qu'elles anticipent des issues plus favorables à leurs actions personnelles (e.g, *je pense être capable de baisser mon taux de cholestérol*), les personnes caractérisées par un sentiment d'efficacité personnelle élevé se fixent des objectifs plus ambitieux, investissent davantage d'efforts et montrent plus de persévérance dans leurs stratégies d'action (Schwarzer et Fuchs, 1996; Bandura, 2003). Enfin, Park et al. (2011) démontrent qu'au sein d'un modèle global de la motivation à la protection, le sentiment de pouvoir apporter une réponse efficace et réalisable à ses risques de santé (l'auto-efficacité) est la seule dimension qui modifie à la fois

l'intention et le comportement de consommation des aliments santé à orientation fonctionnelle. Ces réflexions nous amènent à formuler la première hypothèse suivante :

H1. L'auto-efficacité exerce une influence positive sur l'intention de ré-acheter des aliments fonctionnels, son influence étant médiatisée par la satisfaction.

Le modèle conceptuel retient également l'éventualité du rôle de la qualité et du risque perçus. Cette dualité émerge de manière effective dans l'esprit du consommateur : les aliments doivent garantir une qualité sanitaire et nutritionnelle, procurer les ressources nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme (dimension positive) mais peuvent également être inducteurs d'incertitudes quant à la crédibilité de l'argument santé mis en avant par le fabricant et aux effets de l'ingestion sur l'organisme (dimension négative).

Le modèle de référence de Fornell (1996) ainsi que la majorité de la littérature considèrent la qualité perçue comme un vecteur classique de la satisfaction. Elle est définie comme un jugement évaluatif sur les « attributs ou (les) dimensions relatifs à la qualité » (Vanhamme, 2002). Les cadres explicatifs du comportement alimentaire mettent en avant le rôle des attributs et des caractéristiques relatifs au produit dans l'explication de la formation de l'attitude et des réponses des consommateurs. Les facteurs liés à la qualité perçue du produit, à l'œuvre dans le processus de choix du consommateur en termes de nutrition-santé, sont assez équivalents à ceux qui président au choix des aliments conventionnels, c'est-à-dire, l'image santé perçue, le goût, la praticité, le prix et la familiarité (Steptoe, Pollard et Wardle, 1995). Afin d'appréhender la variable « qualité perçue », nous avons donc pris le parti de nous focaliser sur les deux caractéristiques qui nous paraissent les plus prégnantes pour les aliments fonctionnels : le bénéfice santé perçu et le niveau de crédibilité de l'information. La *perception d'un bénéfice santé* apparaît, à bien des égards, comme le facteur primordial dans ce mécanisme et bon nombre de travaux, quelle que soit leur origine culturelle, mettent en évidence son importance dans les réponses attitudinales, dans l'intention d'acheter, d'utiliser, ou dans la fréquence de consommation des aliments fonctionnels (*e.g.* Verbeke, 2005). En outre, la *qualité de l'information* diffusée autour des aliments fonctionnels contribue aussi à la prédiction du comportement : les consommateurs réagissent de manières diverses en fonction de l'émetteur de l'information (source légale, industrielle ou médiatique) (Hailu et al., 2009), ou en fonction de la fiabilité et de la crédibilité perçue des informations évaluées par le consommateur (Van Kleef et al., 2002). Ces deux attributs de la qualité perçue sont donc considérés comme déterminants de la satisfaction envers les aliments fonctionnels consommés et sources d'intentions favorables ou non. Il est, par conséquent, posé que :

H2. La qualité perçue exerce une influence positive sur l'intention de ré-acheter des aliments fonctionnels, son influence étant médiatisée par la satisfaction.

Le corollaire de la notion de qualité est la prise en compte du risque inhérent à tout acte alimentaire. La phase qualitative préparatoire auprès de 23 consommateurs d'aliments fonctionnels (Ravoniarison, 2009) a fait nettement apparaître la multidimensionnalité de la méfiance des consommateurs d'aliments fonctionnels qui se porte essentiellement sur trois types de risque : un risque fonctionnel (le produit agira-t-il comme promis ?), un risque physique (le produit pourrait-il être nocif ?) ainsi qu'un risque financier (le produit justifie-t-il son prix ?). Dans cette communication, le risque perçu exprime la difficulté du choix dans la catégorie de produits, compte tenu de l'incertitude quant aux conséquences de l'achat ou de la consommation². Cette variable est souvent analysée en parallèle à l'implication (Laurent et

² Ce qui est étudié dans le présent papier est donc le risque lié à une catégorie de produit. A ce titre, il est à distinguer de la menace motivant la consommation (*e.g.* le problème de santé préexistant), c'est-à-dire, les risques nutritionnels ou de maladies qui sont diminués par les propriétés fonctionnelles du produit.

Kapferer, 1985) et évalue conjointement deux aspects : l'importance de l'enjeu (la gravité perçue des conséquences négatives de l'achat) et la probabilité subjective d'erreur (la fréquence perçue du risque d'erreur). La perception d'un risque éventuel lié à un achat se traduit par des réponses attitudinales ou comportementales défavorables, tels que le report ou le rejet d'un achat, la dégradation de la valeur perçue ou l'insatisfaction envers un produit (Stone et Grønhaug, 1993). Dans ce dernier cas, le risque perçu représente la probabilité d'occurrence d'une disconfirmation négative des attentes formulées avant l'achat (Conchar et al., 2004).

L'étude qualitative l'a révélé : sous bien des aspects, le statut des aliments fonctionnels interpelle les consommateurs quant à leur nature souvent novatrice, l'artificialité perçue et autres incertitudes attachées à ces produits. Niva (2007) souligne à ce sujet les risques nutritionnels potentiels qui émergent face à la nouveauté, au caractère scientifique et à l'aspect inconnu des aliments fonctionnels. Del Giudice et Pascucci (2010) évoquent, entre autres, le risque physique et les suspicions concernant la nocivité éventuelle de l'aliment, liée notamment à une fréquence de consommation mal maîtrisée. De Jong et al. (2005) soulèvent des questions plus nombreuses encore quant à l'efficacité de la promesse santé, son adéquation à chaque organisme spécifique ainsi que les répercussions physiologiques à long terme. Enfin, le rôle primordial du risque perçu est confirmé par El Ourabi-Regaya, Cloutier et West (2006) qui l'identifient en tant qu'antécédent-clé de l'expression de l'intention d'achat des aliments fonctionnels, parallèlement à la confiance dans l'allégation santé. L'hypothèse suivante est donc formulée :

H3. Le risque perçu exerce une influence négative sur l'intention de ré-acheter des aliments fonctionnels, son influence étant médiatisée par la satisfaction.

Le modèle conceptuel retient également l'association entre auto-efficacité d'une part, et qualité et risque perçus, d'autre part. Les consommateurs se fondent sur leur capacité personnelle perçue pour juger de la qualité d'un produit. Durant le traitement de l'information, leur préférence et leur attention s'orientent donc essentiellement vers les attributs du produit qu'ils estiment représentatifs de la qualité du produit et dont l'évaluation est perçue comme plus aisée du fait d'une forte confiance en soi (Grunert, 2005). Verbeke, Vermeir et Brunso (2007) démontrent que, dans le cas de la consommation de poisson, le niveau d'auto-efficacité influence l'évaluation des attributs de confiance tels que les bénéfices santé ou la composition nutritionnelle, mais également l'exploitation de l'information qui entoure le produit. Ils précisent que, plus les consommateurs se sentent confiants dans leur capacité personnelle, plus ils accordent de crédit aux effets bénéfiques du produit. Pour Hong (2006), le sentiment d'efficacité personnelle sera d'autant plus sollicité que l'appréciation de la qualité du produit, notamment la crédibilité de l'information qui lui est liée, requiert des ressources cognitives importantes.

D'autre part, Lenglet (2005) rappelle qu'*« il est important de noter également que le concept de risque perçu est lié à certaines variables individuelles [...] et notamment la confiance en soi »*. La confiance dans sa performance personnelle à évaluer les choix disponibles est identifiée comme un aspect crucial de la stratégie développée par le consommateur pour amoindrir le risque perçu (Sheth et Parvatiyar, 1995). De fait, il est établi dans la communauté scientifique que le sentiment d'auto-efficacité affecte les effets du risque perçu dans la relation personne-produit (Conchar et al. 2004). Parce qu'il anticipe des issues plus favorables à ses actions personnelles, la confiance de l'individu dans sa propre capacité à mener à bien une tâche va ainsi atténuer l'incertitude subjective liée à la réalisation de cette tâche. Dans le domaine alimentaire, Verbeke, Vermeir et Brunso (2007) signalent *« qu'une perception du risque plus élevée et une attitude plus critique envers les bénéfices santé étaient*

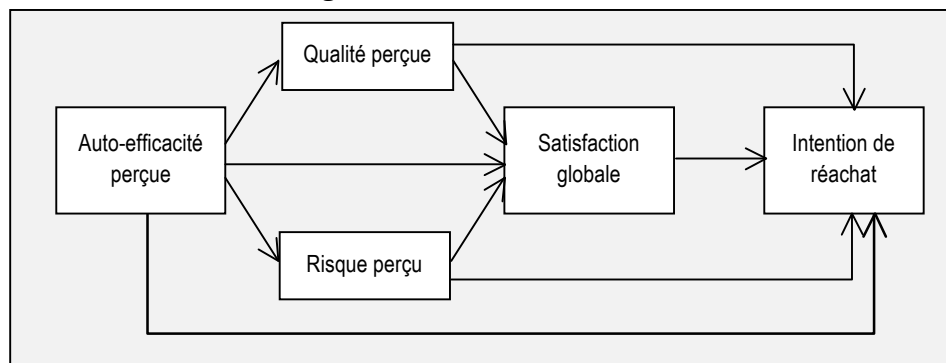
susceptibles de se manifester parmi les consommateurs les moins impliqués et les moins confiants dans leur capacité à évaluer la qualité ».

Sur la base de ces justifications, nous testerons donc l'hypothèse suivante :

H4. L'auto-efficacité perçue influence a) la qualité perçue de manière positive et b) le risque perçu de manière négative.

L'ensemble des hypothèses de la recherche est synthétisé dans la figure 1 ci-dessous.

Figure 1. Modèle de la recherche



3. Design de la recherche: collecte de données et mesures

3.1. Organisation de la collecte de données

Deux études empiriques sont réalisées avec, pour tâches dévolues: dans une phase exploratoire, un pré-test quantitatif pour une épuration et une étude de la dimensionnalité des échelles de mesures ($N_A=125$ et $N_B=109$) ; dans une phase confirmatoire, une validation des qualités psychométriques des échelles et le test des hypothèses de la recherche ($N=664$). Les recueils de données ont été réalisés grâce à l'administration du questionnaire en ligne.

Le recueil de données final a été réalisé auprès de 664 personnes. Faisant écho à bon nombre de travaux sur le comportement de CNS, l'échantillon est majoritairement féminin (78%) avec une moyenne d'âge de 43 ans. Le besoin de recruter un maximum de consommateurs d'aliments fonctionnels a nécessité de recourir à une société de gestion de panel en ligne (Creatests). Cette dernière s'est chargée d'inviter par courrier électronique leurs panélistes à se diriger vers le site du questionnaire développé avec notre programmeur. Durant toute la phase empirique, une attention toute particulière a été consacrée à la validation de la consommation réelle d'aliments fonctionnels, tels qu'ils sont définis dans ce travail de recherche. Nombre de filtres et de dispositifs étaient donc disséminés avant et pendant le questionnaire pour nous assurer de l'exécution de cet impératif, notamment par l'intégration de supports visuels de produits jugés représentatifs. Au préalable, les visuels ont été modifiés grâce au logiciel de retouche Photoshop 7.0, afin de supprimer toute référence à une marque spécifique et éviter ainsi d'introduire un biais d'auto-sélection par la marque.

3.2. Développement des mesures des variables

La procédure de construction et de validation des échelles de mesure est réalisée à l'aide des données fournies grâce aux deux collectes (exploratoire et confirmatoire). Le tableau en Annexe 1 présente les items de l'ensemble des construits de notre modèle conceptuel.

La *qualité perçue* attachée aux aliments fonctionnels est appréciée à travers deux dimensions: le bénéfice santé perçu et la crédibilité perçue de l'information (corrélation $r=0,76$). La mesure du bénéfice santé perçu a été construite sur la base de travaux d'auteurs différenciés. La crédibilité perçue de l'information a été mesurée par l'échelle de Kozup et al. (2003) qui ont évalué ce construit grâce à une échelle à 3 items. Elle offre l'avantage d'avoir été validée dans un contexte français par Labrecque et al. (2006). La configuration bidimensionnelle de la qualité perçue affiche des résultats tout à fait acceptables (ρ de Jöreskog de 0,928 et 0,966; variance extraite (AVE) supérieure à 80%) ainsi qu'une bonne adéquation aux données ($\chi^2/\text{ddl} = 2,86$; RMSEA = 0,053).

L'*auto-efficacité* ou sentiment d'efficacité personnelle décrit le degré de confiance que nous attribuons au succès de nos actions personnelles, dans un contexte précis. Par conséquent, cette variable mesure une croyance situationnelle, associée à une tâche ou une activité particulière et nécessite la construction d'un outil spécifique. L'étape qualitative réalisée sur 23 individus (Ravoniarison, 2009) avait fait ressortir assez clairement deux aspects renvoyant au sentiment d'auto-efficacité: (i) la confiance dans son jugement pour l'atteinte d'un résultat sur la santé et (ii) la compétence perçue dans le choix des aliments fonctionnels. Les verbatim issus de l'étude qualitative ont servi de guide au développement de l'échelle de l'auto-efficacité dans la CNS. Par ailleurs, nous avons ainsi proposé la compétence perçue dans les aliments fonctionnels comme une dimension intégrée au sentiment d'efficacité personnelle. Cette deuxième facette s'inscrit dans la notion d'expertise perçue dans la catégorie de produits. En raison de leur excellente fiabilité, de leur formulation et de leur simplicité d'utilisation, l'échelle de l'expertise perçue d'Aurier et N'Gobo (1999) ainsi que l'adaptation par Mallet (2004) de la mesure de la confiance en soi dans le choix du produit d'Oliver et Bearden (1989) ont été retenues dans cette étude. L'échelle complète, testée préalablement auprès de 10 consommateurs, est composée de 6 items.

Une première analyse en composantes principales ($n=109$) a permis de statuer sur la structure bidimensionnelle de la mesure de l'auto-efficacité (86% de la variance expliquée). La deuxième étude ($n=664$) en analyse factorielle confirmatoire confirme la robustesse du modèle de mesure. Les indices de fiabilité sont élevés (α de Cronbach de 0,946 et 0,944 ; ρ de Jöreskog de 0,947 et 0,944). Les ρ de validité convergente sont supérieurs à 0,8 et dépassent les carrés de corrélation entre les axes (γ^2). La qualité d'ajustement aux données présente des indices satisfaisants ($\chi^2/\text{ddl} = 3,69$; TLI = 0,991 ; CFI = 0,995 ; RMSEA = 0,064 ; SRMR = 0,014). Enfin, la corrélation élevée entre les 2 facteurs ($r=0,82$) ainsi que les scores factoriels supérieurs à 0,8 entre les dimensions d'une part et le construit supérieur de 2nd ordre d'autre part, autorisent l'utilisation d'un facteur de second ordre.

Concernant le *risque perçu*, la mesure la plus fréquemment utilisée est l'échelle bidimensionnelle de Laurent et Kapferer (1985), qui évalue conjointement deux aspects: l'importance de l'enjeu (la gravité perçue des conséquences négatives de l'achat) et la probabilité subjective d'erreur (la fréquence perçue du risque d'erreur). L'analyse factorielle confirmatoire (2^e collecte) a permis d'arbitrer entre les divergences des tests de dimensionnalité, en statuant sur la supériorité d'un modèle bifactoriel, tel qu'établi par la théorie ($\chi^2/\text{ddl} = 3,505$; RMSEA = 0,061). En outre, la faible corrélation entre les deux dimensions ($r=0,22$) incite à les analyser de manière séparée dans la suite de l'étude.

Les variables dépendantes *Satisfaction* et *Intention de réachat* ont été opérationnalisées à l'aide d'une question directe, à travers un seul item bipolaire. Chumpitaz et Swaen (2002) soulignent par ailleurs que le format d'échelle mono-item est fréquent dans l'appréciation de la satisfaction globale. La satisfaction générale perçue est mesurée grâce à l'adaptation de l'échelle d'Oliver et Bearden (1983). La formulation usuelle réside dans une interrogation générale du type «*dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction ...?* » (Salerno, 2005).

L'intention de réachat est appréhendée grâce à l'adaptation de l'échelle de type sémantique différentielle de Boulding et al. (1993), reprise également dans les travaux de Salerno (2005).

4. Résultats

Tests de médiation: relations entre les antécédents, la satisfaction et l'intention de réachat

Le test du 1^{er} corps d'hypothèses relatif aux liens de médiation (H1, H2 et H3) est effectué selon la procédure en 3 étapes de Baron et Kenny (1986). Les résultats exposés en Tableau 1 mettent en évidence que: la qualité perçue, l'auto-efficacité et le risque perçu affectent la satisfaction de manière directe (Etape 1). La déclinaison par dimension du risque perçu apporte un éclairage sur l'observation de son effet : si la probabilité subjective d'erreur génère effectivement un effet négatif ($\beta = -0,205$), l'aspect « importance de l'enjeu » amplifie la satisfaction ressentie dans la consommation des aliments fonctionnels ($\beta = 0,243$). La qualité perçue, l'auto-efficacité et le risque perçu ont également une influence directe significative sur l'intention de réachat. De même, des effets de sens opposés de la probabilité subjective d'erreur (effet négatif) et de l'importance de l'enjeu (effet positif) sont observés (Etape 2).

Cependant, en présence de la fonction « relais » de la satisfaction, les résultats des effets sur l'intention de réachat diffèrent en fonction de l'antécédent étudié (Etape 3). Les tests de Sobel sur chaque relation triangulaire considérée attestent de la significativité des effets indirects ($z_{M1} = 15,125$, $p < 0,05$; $z_{M2} = 15,107$, $p < 0,05$; $z_{M3} = 6,271$, $p < 0,05$; $z_{M4} = -5,349$, $p < 0,05$). Tandis que l'auto-efficacité (M2) et l'importance de l'enjeu (M3) conservent un effet direct quoique modéré, la médiation est totale dans le cas de la qualité perçue et la probabilité de faire une erreur dont l'influence directe sur l'intention de réachat disparaît avec l'introduction de la satisfaction dans le modèle (M1 et M4). Par conséquent, les tests de médiation **supportent les hypothèses H1 et H2, tout en rejetant partiellement l'effet négatif du risque perçu (hypothèse H3)**.

Tableau 1 - Coefficients des relations de médiation des hypothèses H1, H2, H3

		Satisfaction	Intention de réachat	
		<i>Etape 1</i>	<i>Etape 2</i>	<i>Etape 3</i>
M1	Qualité perçue	0,630 **	0,504 **	0,049 (ns)
	Satisfaction	-	-	0,722 **
M2	Auto-efficacité	0,637 **	0,526 **	0,078 *
	Satisfaction	-	-	0,704 **
M3	Importance enjeu	0,243 **	0,252 **	0,074 **
	Satisfaction	-	-	0,735 **
M4	Probabilité erreur	-0,205 **	-0,195 **	-0,043 (ns)
	Satisfaction	-	-	0,744 **

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ns : $p > 0,10$ (non significatif)

Effets conjoints : examen du modèle global

L'ensemble des relations envisagées est ensuite examinée dans une perspective plus générale. L'évaluation du modèle global est réalisée grâce à une série d'analyses par les équations structurelles et par une procédure systématique de bootstrap (1000 répliquions). Le modèle présente une bonne adéquation aux données ($\chi^2/\text{ddl} = 2,77$; GFI = 0,941 ; AGFI = 0,920 ; TLI = 0,975 ; CFI = 0,979 ; RMSEA = 0,052 ; SRMR = 0,0660). La significativité des

coefficients structurels β , les moyennes obtenues par bootstrap et les intervalles de confiance sont présentés dans le Tableau 2.

Tableau 2 - Estimation des liens du modèle global

			Coefficients standardisés β	Moyenne β <i>bootstrap</i>	I.C à 90%		P
					<i>Inf.</i>	<i>Sup.</i>	
Auto-efficacité	→	Qualité perçue	0,717	0,718	0,657	0,769	0,003
Auto-efficacité	→	Importance enjeu	0,433	0,431	0,353	0,523	0,001
Auto-efficacité	→	Probabilité erreur	-0,182	-0,183	-0,260	-0,099	0,002
Auto-efficacité	→	Satisfaction	0,444	0,442	0,310	0,574	0,002
Qualité perçue	→	Satisfaction	0,410	0,412	0,288	0,540	0,002
Importance enjeu	→	Satisfaction	-0,046	-0,047	-0,120	0,020	0,309 (ns)
Probabilité erreur	→	Satisfaction	-0,046	-0,045	-0,100	0,011	0,178 (ns)
Satisfaction	→	Intention réachat	0,877	0,883	0,790	0,956	0,004
Auto-efficacité	→	Intention réachat	-0,015	-0,014	-0,142	0,089	0,794 (ns)
Probabilité erreur	→	Intention réachat	-0,058	-0,057	-0,108	-0,010	0,047
Importance enjeu	→	Intention réachat	0,102	0,103	0,030	0,184	0,017
Qualité perçue	→	Intention réachat	-0,099	-0,105	-0,213	0,040	0,235 (ns)

Légende : I.C = intervalles de confiance ; ns = non significatif

Dans cette configuration, l'auto-efficacité n'a plus d'influence directe sur l'intention de réachat, la probabilité subjective d'erreur affichant un effet très marginal ($\beta = -0,058$; $p = 0,047$). Le sentiment d'efficacité personnelle a une influence significative sur la qualité perçue et le risque perçu sous toutes ses dimensions. Plus les consommateurs se sentent confiants dans leur capacité personnelle, plus ils accordent de crédit aux effets bénéfiques du produit et à la fiabilité de l'information associée au produit, **confirmant l'hypothèse H4a**. Par ailleurs, l'approfondissement des résultats par dimension du risque perçu fournit une analyse plus précise : l'impact de l'auto-efficacité est positif pour la dimension « Importance de l'enjeu » ($\beta = 0,433$) ; à l'inverse, elle atténue la probabilité perçue d'un mauvais choix ($\beta = -0,182$). Ces constatations **rejetten partiellement l'hypothèse H4b**, tout en venant confirmer la divergence de comportement entre les deux dimensions du risque perçu (*i.e.*, la probabilité d'occurrence *versus* la sévérité des conséquences potentiellement négatives), telle qu'établie durant les précédents tests de médiation.

En outre, un des desseins majeurs de cette recherche est de mettre à profit la perspective interactionniste afin de comprendre les éventuelles interdépendances entre des aspects liés au produit (qualité perçue) d'une part, et des variables liées au consommateur (auto-efficacité, risque perçu) d'autre part. Leur intégration simultanée en tant que variables explicatives fournit une première approche de leur influence relative. L'effet du sentiment d'efficacité personnelle, variable individuelle ($\beta = 0,444$) concurrence ainsi l'effet de la qualité perçue, liée au produit ($\beta = 0,410$) dans la perception de la satisfaction. De surcroît, les analyses par équations structurelles révèlent l'existence d'effets conjoints entre les variables : en présence de la qualité perçue et de l'auto-efficacité, les dimensions du risque perçu cessent d'avoir une influence directe sur la satisfaction ($p > 0,10$).

Des analyses complémentaires sont menées afin de circonscrire plus précisément la dynamique d'influence entre auto-efficacité et risque perçu, et d'affiner ainsi le statut de l'efficacité personnelle dans les stratégies de gestion du risque. Parallèlement à l'effet additif,

une modération potentielle par l'auto-efficacité (effet multiplicatif) des effets du risque perçu sur la satisfaction et l'intention de réachat est testée. A cette fin, une analyse multi-groupes par équations structurelles a été réalisée (*bootstrap* avec 1000 répliques), consistant à comparer trois groupes de tailles équivalentes sur l'échantillon total, constitués selon le score des terciles de la variable Auto-efficacité perçue (fonction « Regroupement visuel » sous SPSS): un groupe «Elevé» (n=192), un groupe «Moyen» (n=246) et un groupe «Faible» (n=226). Les résultats du test de χ^2 entre le modèle libre (paramètres sans contrainte) et le modèle avec invariance de mesures (paramètres de mesures contraints à égalité) montrent que les variables mesurées restent stables d'un groupe à l'autre ($\Delta\chi^2 = 5,081$; $\Delta\text{ddl} = [8]$; $p=0,745$). En seconde étape, les variations significatives de χ^2 entre le modèle libre et le modèle contraint (paramètres de mesure et structurels contraints à égalité) révèlent des différences entre les trois groupes ($\Delta\chi^2 = 35,644$; $\Delta\text{ddl} = [18]$; $p=0,008$), indiquant ainsi la présence d'un effet modérateur du sentiment d'efficacité personnelle. En dernier étape, une série de tests sur chaque relation structurelle individuelle est conduite afin de détecter où se situe spécifiquement l'effet modérateur (cf. Tableau 3). Il apparaît que, chez les individus fortement convaincus de pouvoir apporter une réponse efficace et réalisable, la probabilité d'erreur cesse d'avoir un effet sur le niveau de satisfaction, et plus marginalement, l'importance de l'enjeu n'affecte plus l'intention de réachat. En accord avec la littérature sur les mécanismes d'adaptation au risque, non seulement une forte confiance dans son jugement et compétence est de nature à diminuer la probabilité subjective de faire un mauvais choix, mais cette variable antécédente module également la relation « risque perçu-satisfaction » et la relation « risque perçu-intention de réachat ». La revue des recherches de Gao et al. (2002) sur les antécédents de l'incertitude conclut que la compétence perçue et la conviction du consommateur quant à sa capacité à prendre les bonnes décisions réduisent le niveau de l'incertitude quant à l'issue d'une transaction.

Tableau 3. Rôle modérateur de l'auto-efficacité sur les effets du risque perçu

			<i>Degré d'auto-efficacité</i>					
			<i>Fort</i>		<i>Moyen</i>		<i>Faible</i>	
<i>Liens structurels</i>			β	p	β	p	β	p
Importance enjeu	→	Satisfaction	0,258	0,002	0,200	0,003	0,151	0,003
Probabilité erreur	→	Satisfaction	-0,101	0,213	-0,304	0,004	-0,248	0,009
Satisfaction	→	Intention de réachat	0,888	0,019	0,712	0,004	0,741	0,007
Probabilité erreur	→	Intention de réachat	-0,135	0,026	-0,067	0,014	-0,043	0,013
Importance enjeu	→	Intention de réachat	-0,091	0,289	0,215	0,012	0,115	0,072

Lignes sur fond grisé : relations statistiquement différentes entre les groupes, affectées par l'effet modérateur de l'auto-efficacité.

5. Discussions et implications

Le premier résultat fort de cette recherche est de **conforter la valeur prédictive de la variable d'auto-efficacité** et son rôle majeur dans les processus de décisions dans un comportement à but santé. Cette recherche s'interrogeant particulièrement sur sa participation à la formation de la satisfaction, l'on constate que, que ce soit dans une relation bilatérale

($R^2=40,5\%$), ou en présence d'autres variables explicatives ($\text{Eta}^2 = 0,154$ soit $R^2=15,4\%$)³, le sentiment d'efficacité personnelle contribue significativement à la prédiction de la variable dépendante. Néanmoins, alors que les modèles sociocognitifs démontrent son influence directe sur l'intention comportementale dans les comportements de santé, l'examen de notre modèle global, prenant en compte les liens d'interdépendance entre les variables, met seulement en évidence son rôle indirect quoique conséquent ($\beta_{\text{indirect}} = 0,621$; $p=0,002$) sur l'intention de réachat, en agissant par l'intermédiaire de la satisfaction perçue. Le sentiment d'efficacité personnelle est ainsi placé comme un préalable déterminant dans une séquence « auto-efficacité – satisfaction – intention ».

De surcroît, la validation de sa mesure pourrait s'avérer profitable aux praticiens : contrairement à la plupart des mesures existantes qui évaluent ce phénomène par une seule interrogation (« *A votre avis, avez-vous confiance en votre capacité à consommer ces aliments fonctionnels à la fréquence recommandée* »)⁴, notre recherche propose une échelle multi-items à deux dimensions, qui cherche à atténuer la connotation relativement « médicale » de la formulation des questions habituellement usitées dans ce domaine, élargissant ainsi la conceptualisation de l'auto-efficacité perçue. L'échelle s'intéresse davantage au degré de confiance en soi de l'individu dans sa capacité à atteindre un résultat et non à sa faculté à se soumettre à une certaine obligation d'observance. Cet apport méthodologique suggère qu'un levier important de la valorisation des aliments fonctionnels, et plus généralement de la propension à adopter un comportement à but santé, est à rechercher dans une projection plus positive concernant l'atteinte des objectifs désirés, plus que dans une vision contraignante relevant du sacrifice et de l'autodiscipline. En faveur de cet argument, Schwarzer et al. (1999) confirment que l'auto-efficacité perçue est inscrite dans une vision optimiste de sa capacité à faire face aux obstacles de manière générale. Cette perspective ouvre des pistes intéressantes concernant les éventuels éléments de communication orientés vers des stratégies de renforcement de l'auto-efficacité perçue. Les annonceurs pourront jouer sur les trois sources d'amélioration de l'auto-efficacité mentionnées plus haut, que sont la persuasion verbale, les expériences individuelles passées ou l'observation de la performance de ses pairs via la comparaison sociale.

Le deuxième résultat important est de mettre en évidence les apports de la perspective interactionniste, dans l'observation d'effets combinés entre les variables explicatives. L'analyse des liens structurels a démontré **la disparition de l'influence des dimensions du risque perçu**, au profit de la confiance du consommateur dans son efficacité personnelle et de la qualité perçue. Norman, Boer et Seydel (2005) notent, en effet, que la combinaison « efficacité de l'action + efficacité personnelle perçue » exerce l'effet le plus conséquent sur l'intention de l'individu à s'engager dans l'action de santé recommandée. Par ailleurs, les résultats de deux analyses successives ont montré que la capacité perçue du consommateur à prendre les bonnes décisions augmente sa tolérance au risque. Le risque perçu dans une catégorie de produit, *a fortiori* alimentaire, correspond à des réactions émotionnelles négatives d'anxiété, voire d'angoisse ou de peur provoquées par l'incertitude et l'anticipation d'effets indésirables. Devcich, Pedersen et Petrie (2007), en évoquant le contexte d'anxiété qui sous-tend la modernité alimentaire, identifient l'effet boomerang qui est susceptible de s'opérer dans le comportement des consommateurs d'aliments fonctionnels. Dans cette

³ Ce pourcentage est calculé dans le cadre d'une régression multiple intégrant les 3 variables explicatives, et la variable dépendante (la satisfaction). Il exprime la corrélation partielle au carré entre l'auto-efficacité et la satisfaction, et illustre la part de variance de cette dernière, prédite par l'auto-efficacité, épurée de l'influence des autres variables explicatives. Cet indicateur est identique au Eta-carré partiel ($\text{Eta}^2 = 0,154$). Une valeur supérieure à 0,14 correspond à un effet de grande taille selon les balises de Cohen (1988).

⁴ A titre d'illustration, Cox et al. (2004) placent les consommateurs en situation de questionnement direct: « *A votre avis, avez-vous confiance en votre capacité à consommer ces aliments fonctionnels à la fréquence recommandée (pas du tout confiant/très confiant)* ».

logique, la notion de risque en nutrition-santé revêt une double facette (« *duality of risk* » - Niva, 2007)⁵ : d'une part, les risques nutritionnels ou de maladies, identifiés comme la menace à l'origine de l'adoption de l'aliment fonctionnel (e.g, des antécédents familiaux de dysfonctionnements cardio-vasculaires), qui devraient être diminués par les propriétés fonctionnelles du produit ; d'autre part, les risques sanitaires potentiels post-consommation associés à la nouveauté, au caractère scientifique et à l'aspect hybride des aliments fonctionnels (e.g, excès de nutriments nocifs à long terme). La perception d'un risque nutritionnel consécutif à l'absorption du produit fonctionnel pourrait donc créer, chez l'individu, un affect négatif additionnel, surévaluer la peur face au risque de santé initial et induire finalement des mécanismes de défense à l'encontre de la solution proposée.

L'exploitation d'une variable émotionnelle négative ne paraît pas suffisante pour encourager à l'adhésion à un comportement sain et doit s'accompagner de messages plus positifs tels que la confiance de l'individu quant au succès de ses actions ou l'utilité subjective ressentie dans les actions entreprises. Nos résultats sont donc à rapprocher des conclusions de la méta-analyse de Gallopel-Morvan (2006) : s'agissant de l'efficacité des messages de santé, il existe un effet de seuil à partir duquel le ressenti d'une émotion phobique – qui plus est, une émotion duale - est de nature à susciter des réponses contre-productives (dénî, zapping, optimisme irréaliste, agacement, méfiance envers la crédibilité de l'annonceur, etc.), de sorte que le renforcement du sentiment d'efficacité personnelle s'avère nécessaire dans le traitement de ce type de message. Selon l'auteur, « *la peur provoque d'autant moins de réactions de rejet liées à un sentiment de manipulation que les gens se sentent capables de mettre en œuvre la recommandation de l'émetteur du message* ». Des pistes intéressantes de recherches en CNS s'ouvrent également concernant la pertinence des stratégies d'amélioration de l'efficacité personnelle combinées à l'exploitation d'autres émotions négatives telles que la culpabilité ou la honte.

Le troisième résultat notable réside dans la **divergence entre les deux dimensions du risque perçu** (i.e, la probabilité d'occurrence *versus* la sévérité des conséquences potentiellement négatives). L'auto-efficacité perçue exerce des effets de sens opposés sur les deux composantes du risque perçu, elles-mêmes affectant différemment la satisfaction et l'intention de réachat. Le décalage entre probabilité d'erreur et importance de l'enjeu est sans doute à rapprocher des constatations de Laurent et Kapferer (1985) dans leur étude sur la structure factorielle du concept de risque perçu. Les auteurs ont mis en évidence que l'importance perçue du produit (et donc de son achat) et la gravité perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix se confondent en un seul concept. L'importance de l'enjeu, qui, dans l'esprit du consommateur, se rattache à sa sensibilité aux enjeux associés au produit, est ainsi proche conceptuellement de la composante « Importance du produit » de l'implication, dont l'incidence positive a pu être observée sur une réponse favorable envers les aliments fonctionnels : la perception d'une valorisation de la consommation d'aliments fonctionnels, l'utilité perçue des allégations santé (Dean et al., 2012), ainsi que la propension à consommer et l'acceptabilité des aliments fonctionnels (Verbeke, 2005). Le consommateur fortement impliqué dans l'activité « *recherche de hauts niveaux de satisfaction* » (Strazzieri, 1994). Il n'est donc pas surprenant de relever des effets similaires. Il faut également voir dans ces résultats les répercussions des interférences qui restent à clarifier entre les concepts et les mesures de l'implication et du risque perçu (Ouzaka, 2001).

Chez les consommateurs ayant un faible niveau d'auto-efficacité perçue, la gravité perçue d'un mauvais choix de l'aliment fonctionnel est minimisée, du fait d'une plus faible implication dans les objectifs désirés. A l'opposé, la croyance forte en son efficacité

⁵ Niva (2007), dans une étude finlandaise, illustre cette dualité du risque en observant que scepticisme envers l'efficacité du produit et intensité de la consommation d'aliment fonctionnel pouvaient coexister.

personnelle renforce sa sensibilité aux enjeux associés à l'utilisation du produit, en conformité avec les conclusions de Bandura (1994) qui souligne qu'un degré élevé d'auto-efficacité perçue dans les actions entreprises favorise « *l'engagement et l'immersion dans l'activité donnée* ». Il semble, par ailleurs, que l'accomplissement d'une tâche donnée (*e.g.*, pratiquer une activité sportive), associée à des enjeux élevés (*e.g.*, nécessité de prévenir un accident cardio-vasculaire), génère un plus haut niveau de satisfaction, dès lors qu'elle questionne l'individu sur sa capacité à persister dans ses efforts et à atteindre un succès (*e.g.*, être capable de courir 30 minutes, 4 fois par semaine).

6. Limites et voies de recherches

Si cette communication a vocation à nourrir la réflexion théorique, méthodologique et managériale, il convient de souligner les limites dont souffre la recherche, les points qui restent en suspens et par conséquent, les éléments à améliorer qui constituent autant de perspectives de recherche futures. Tout d'abord, le modèle causal, ancré dans le paradigme de confirmation/non confirmation des attentes, est par nature restrictif et une voie de recherche serait d'inclure d'autres facteurs qui peuvent présenter un intérêt particulier. Dans la lignée du paradigme expérientiel, il pourrait s'avérer fructueux d'introduire plus d'aspects relatifs à la tendance aux comportements exploratoires. En ce sens, on pourrait mettre en concurrence des variables telles que la tendance à l'innovativité, la recherche de variété ou le besoin de cognition dans un modèle de formation de la satisfaction envers les aliments fonctionnels. Des effets d'interaction entre ces caractéristiques de personnalité plus durables et les déterminants de la satisfaction pourraient être explorés. Dans cette même logique, le modèle du comportement dirigé vers un but (*Goal-Directed Behaviour* - MGB) de Perugini et Bagozzi (2001) qui intègre les états affectifs dans la traditionnelle théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) permettrait de prendre en considération les émotions positives et négatives anticipées de nature à mieux éclairer les variabilités dans les réponses des consommateurs. L'auto-efficacité perçue a démontré une influence significative sur la perception du risque et sur les effets de ce dernier, mesuré par les deux dimensions de l'importance de l'enjeu et de la probabilité subjective d'erreur. Malgré la fiabilité attestée de la mesure retenue pour cette communication, il pourrait être profitable de mobiliser une échelle alternative du risque perçu, abordant davantage les typologies de risque synthétisées par Volle (1995) (risque physique, risque fonctionnel, risque psychologique, risque social, risque financier, etc.).

Enfin, lors de la collecte finale, le recrutement s'est effectué par l'intermédiaire d'une société de gestion de panels en ligne. Ce profil de panéliste comporte donc un risque de lassitude et d'automatisme qui peut être ressenti par des personnes inscrites et régulièrement sollicitées pour répondre à des études. Un certain nombre de paramètres est difficilement contrôlable durant les collectes de données, inhérents aux modalités de l'enquête de terrain en conditions réelles et non en « laboratoire ». Plusieurs dispositifs ont été mis en place pour nous assurer de la validation de la consommation effective d'aliments fonctionnels, tels qu'ils sont définis dans cette recherche : explicitation répétée de l'objet de l'enquête, supports visuels d'aliments fonctionnels représentatifs et manipulés, plusieurs questions-filtres en phase introductive, liste d'aliments fonctionnels consommés, etc. Toutefois, il peut être judicieux de maîtriser davantage l'aspect « catégorie de produits consommé » au sein de cet ensemble d'aliments fonctionnels, en proposant, par exemple, aux répondants des classifications de produits mutuellement exclusives.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Pub. Co., 578 pages.
- Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer research, pp.569-575.
- Bagozzi R.P. et Lee K.H. (1999), Consumer Resistance To, and Acceptance Of, Innovations, - *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 26, pp. 218-225.
- Bandura A. (1989), Social cognitive theory, in R. Vasta, *Annals of child development*, volume 6, Six theories of child development, JAI Press, Greenwich, pp. 1-60.
- Bandura A. (2004), Health Promotion by Social Cognitive Means, *Health Education & Behavior*, 31, 2, 143-164.
- Bandura, A. (2003), Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle, Paris, De Boeck.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, pp. 7-27.
- Chumpitaz R. et Swaen V. (2002), La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, une application dans le domaine de la téléphonie, papier de recherche 40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion, Université Catholique de Lille.
- Conchar M.P., Zinkhan G.M., Peters C. et Olavarrieta S. (2004), An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 4, pp.418-436.
- Conner M. et Armitage C.J. (2006), Social psychological models of food choice, in Shepherd R., Raats M.M., *The Psychology of Food Choice*, CABI, Wallingford, pp. 41-59 (399 pages).
- Conner M. et Norman P. (2005), Predicting health behaviour: A social cognition approach, in M. Conner et P. Norman, *Predicting Health Behaviour*, Open University Press, McGraw-Hill Education, pp. 1-27 (408 pages).
- Corbeau J.-P. (2002), Remarques apéritives, in Poulain J.-P. et Corbeau J.-P. (coord.), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, éditions Privat, Toulouse.
- Dabholkar P.A. et Bagozzi R.P. (2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, pp.184-201.
- De Jong N., Meynen E., Brug J., Blekker J.G. et Ocke M.C. (2005), Psychological determinants of functional food use: results of a qualitative study, in Kinger L.V., *Trends in lifestyle and health research*, New York, Nova Science Publishers, pp. 141-161.
- Dean M., Lampila P., Shepherd R., Arvola A., Saba A., Vassallo M., Claupein E., Winkelmann M. et Lähteenmäki L. (2012), Perceived relevance and foods with health-related claims, *Food Quality and Preference*, 24, 1, pp. 129-135.
- Del Giudice T. et Pascucci S. (2010), The Role of Consumer Acceptance in the Food Innovation Process: Young Consumer Perception of Functional Foods in Italy, *International Journal on Food System Dynamics*, 2, pp. 111-122.

- Devcich D.A., I. K. Pedersen et K. J. Petrie (2007), You Eat What You are: Modern, Health Worries and the Acceptance of Natural and Synthetic Additives in Functional. Foods, *Appetite*, 48, pp. 333-337.
- Doyon M. et Labrecque J. (2005), Functional Foods: a conceptual definition, cahier de recherche n°05-09, Département de Marketing, HEC Montréal, Canada.
- El Ourabi Regaya H., Cloutier M. et West G. (2006), L'influence de la confiance dans l'allégation santé, du risque et des bénéfices perçus sur l'intention d'achat des aliments fonctionnels : une modélisation par les équations structurelles, papier de recherche, Association des sciences administratives du Canada (ASAC), ESG-UQAM.
- Ellen P.S., Bearden W.O et Sharma S. (1991), Resistance to Technological Innovations: An Examination of the Role of Self-Efficacy and Performance Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 4 pp. 297-307.
- EUFIC (2006), La science de l'infiniment petit a un bel avenir, Food Today bulletin d'information de l'EUFIC, <http://www.eufic.org/article/fr/nutrition/aliments-fonctionnels/artid/nanotechnologie/>
- Flandrin J.-L. (2003b), Autres diététiques traditionnelles, *Alimentation et médecine. Histoire de l'alimentation occidentale : Diététique ancienne, cuisine et formation du goût*, <http://www.lemangeur-ocha.com>.
- Floyd D.L., Prentice-Dunn S. et Rogers R.W. (2000), A meta-analysis of research on protection motivation theory, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 407-429.
- Gallopel-Morvan K. (2006), Peur et persuasion sociale : état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherches et Application en Marketing*, 21, 41-60.
- Garlin F. et McGuiggan R. (2002), Exploring the Sources of Self-Efficacy in Consumer Behavior, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 5, pp. 80-86.
- Grunert K.G. (2005), Consumer behaviour with regard to food innovations: quality perception and decision-making, in Jongen, W.M.F. et Meulenberg, M.T.G, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, Hollande, 57-85.
- Grunert K.G. (2005), Consumer behaviour with regard to food innovations: quality perception and decision-making, in Jongen, W.M.F. et Meulenberg, M.T.G, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, Hollande, pp. 57-85.
- Hailu G., Boecker A., Henson S. et Cranfield J. (2009), Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada: a conjoint study using probiotics, *Appetite*, 52, 2, pp. 257-265.
- Hayes D. et Ross C. E. (1987), Concern with Appearance, Health beliefs, and Eating Habits, *Journal of Health and Social Behavior*, 28, 2, pp.120-130.
- Hong T. (2006), The Internet and tobacco cessation: The roles of Internet self-efficacy and search task on the information-seeking process, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 2, 8.
- Hoon Kim Y. et D.J. Kim (2005), A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction, 47th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Janz N.K. et Becker, M.H. (1984), The Health Belief Model: A Decade Later, *Health Education Quarterly*, 11, 17, pp. 1-47.
- Kozup J.C., Creyer E. et Burton S. (2003), Making healthful choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items, *Journal of Marketing*, 67, 2, pp.19-34.
- Lahlou S. (1999), Des aliments tu feras médecine: Hippocrate revisité, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 34, 2, pp. 108-113.

- Laros F. (2006), Emotions in consumer research: an application to novel food products, Thèse de doctorat en sciences de gestion, CentER, Université de Tilburg, Pays-Bas.
- Laurent G. et Kapferer J.N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, pp. 41-53.
- Lenglet F. (2005), Pour une prise en compte des déterminants individuels des préférences alimentaires, Actes de la 1^{ère} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, IAE-Université Montpellier II.
- Mallet S. (2004), A la recherche des origines du risque perçu, Actes des 3^{èmes} Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen.
- McKee D., Simmers C.S. et Licata J. (2006), Customer Self-Efficacy and Response to Service, *Journal of Service Research*, 8, 3, pp. 207-220.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I. et Bitner M.J. (2000), Self service technologies: understanding customer satisfaction with technology based service encounters, *Journal of Marketing*, 64, pp. 50-64.
- Niva M. (2007), "All foods affect health": understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns, *Appetite*, 48, 3, pp. 384-393.
- Norman P., Boer H. et Seydel E. (2005), Protection Motivation Theory, in M. Conner et P. Norman, Predicting health behavior, Open University Press, McGraw-Hill Education, pp. 81-127.
- O'Connor E. L. et White KM. (2010), Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: the role of attitudes, subjective norms, and dread of risks, *Food Quality and Preference*, 21, pp. 75-81.
- Oliver R.L. et Bearden W.O (1983), The role of involvement in satisfaction processes, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 250-255.
- Ouzaka I. (2001), Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure, cahier de recherche n° 607, CERGAM, IAE Aix-en-Provence.
- Park O.-H., L. Hoover, T. Dodd, L. Huffman et D. Feng (2011), The Use of the Modified Protection Motivation Theory to Explore Adult Consumers' Functional Foods Consumption Behavior, papier de recherche, 16th Graduate Students Research Conference, Houston.
- Patch C., Tapsell L. et Williams P. (2005), Attitudes and intentions towards purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, pp. 235-241.
- Perugini M. et Bagozzi R.P. (2001), The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behavior, *The British Journal of Social Psychology*, 40, pp. 79-98.
- Poulain J.-P. et Corbeau J.-P. (2002), Penser l'alimentation, Entre imaginaire et rationalité, Privat, Toulouse.
- Ravoniarison A. (2009), La valeur perçue dans l'alimentation santé selon une perspective expérientielle: étude exploratoire à travers une introspection guidée, Actes des 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon (CERMAB).
- Roberfroid M.B. (2002), Global view on functional foods: European perspectives, *British Journal of Nutrition*, 88, 2, pp.133-S138.
- Rogers R.W. (1975), A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rummel A., Goodwin M. et Shepherd M. (1990), Self-Efficacy and Stereotyping in Advertising: Should Consumers Want a Change?, *International Journal of Advertising*, 9, 4, pp. 308-316.

- Schwarzer R. et Fuchs R. (1996), Self-efficacy and health behaviours, in Conner M. et Norman P., Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models, Open University Press, Maidenhead, 163-196, 230 pages.
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Sheth J.N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 255-271.
- Steptoe A., Pollard T. M. et Wardle J. (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire, *Appetite*, 25, 3, pp. 267-284.
- Stone R.N. et Grønhaug K., (1993) Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, pp.39-50.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, pp.73-91.
- Strecher V.J., DeVellis B.M., Becker M.H. et Rosenstock I.M. (1986), The role of self-efficacy in achieving health behavior change, *Health Education Quarterly*, 13, pp. 73–91.
- Sutton S. (2001), Health behavior: Psychosocial theories, in N.J. Smelser et P.B. Baltes, *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, Elsevier, Oxford, pp. 6499–6506.
- Van Beuningen J., de Ruyter K., Wetzels M. et Streukens S. (2009), Customer Self-Efficacy in Technology-Based Self-Service: assessing Between- and Within-Person Differences, *Journal of Service Research*, 11, 4, pp. 407-428.
- Van Kleef E., Van Trijp C. M., Luning P. et Jongen W. M. F. (2002), Consumer-oriented functional food development: how well do functional disciplines reflect the “voice of the consumer”? , *Trend in Food Science & Technology*, 13, pp. 93-101.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes » *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, pp. 1-31.
- Verbeke W. (2005), Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants, *Food Quality and Preference*, 16, 1, pp. 45-57.
- Verbeke W., Vermeir I. et Brunsø K. (2007), Consumers evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation, *Food Quality and Preference*, 18, 4, pp. 651-661.
- Wallston K.A., Maides S. et Wallston B.S. (1976), Health-related Information Seeking as a Function of Health- related Locus-of-Control and Health Values, *Journal of Research in Personality*, 10, 2, pp. 215–222.
- Wardle J. et Steptoe A. (2003), Socioeconomic differences in attitudes and beliefs about healthy lifestyles, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57, pp.440-443.
- Werle C. et Balbo L. (2011) Surconsommation d'alcool et besoin d'appartenance : le danger des messages utilisant la vulnérabilité perçue en grande école, *Actes du 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, AFM, Bruxelles*.
- Werle C., Boesen-Mariani S., Gavard-Perret M. et Berthaud S. (2012), Prévention de l'obésité auprès des adolescents : l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 3-29.
- Williams E., Stewart-Knox B. et Rowland I. (2004), A qualitative analysis of consumer perceptions of mood, food and mood-enhancing functional foods, *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*, 4, 3-4, pp. 61-83.

Annexe 1. Mesure des variables du modèle

L'Auto-efficacité

1. Confiance dans son jugement pour l'atteinte d'un résultat sur la santé (*inspirée de l'étude qualitative*)

Autoeff1a. En consommant des aliments santé, je pense être capable de répondre aux besoins de mon corps.

Autoeff2a. En consommant des aliments santé, je sais comment agir en faveur de ma santé.

Autoeff3a. En consommant des aliments santé, je peux généralement obtenir un résultat positif.

2. Compétence perçue dans le choix des aliments santé (*Aurier et N'Gobo, 1999 et Mallet, 2004*)

Autoeff4b. Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les aliments santé. [*]

Autoeff5b. J'ai confiance dans ma capacité à bien choisir les aliments santé.

Autoeff6b. Je me sens capable de juger de la qualité d'un aliment santé.

Autoeff7b. En règle générale, je peux choisir de bons aliments santé.

La Qualité perçue

1. Propriété fonctionnelle perçue

En général, vous diriez que l'effet des aliments santé que vous consommez est...

PF1. Bénéfique / Nocif [*]

PF2. Perceptible / Pas perceptible

PF3. Efficace / Pas efficace

PF4. Bien adapté à mon cas / Pas adapté à mon cas

(Labrecque et al., 2006 ; Urala et Lähteenmaki, 2007; Landström et al., 2007 ; Cox et Bastiaans, 2005 ; Laros, 2006).

2. Crédibilité perçue de l'information sur le produit

En général, vous diriez que l'information sur les aliments santé est...

CI1. Sûre / Pas sûre

CI2. Fiable / Pas fiable

CI3. Honnête / Malhonnête

CI4. Compréhensible / Pas compréhensible [*]

Le Risque perçu (Laurent et Kapferer, 1985, 1986)

1. L'importance de l'enjeu

Risqenj1. C'est très ennuyeux d'acheter un aliment santé qui ne convient pas.

Risqenj2. Quand on choisit un aliment santé, ce n'est pas grave si on se trompe. [*]

Risqenj3. Si après avoir acheté un aliment santé, mon choix se révélait mauvais, cela m'ennuierait énormément.

2. La probabilité d'erreur

Proberr1. Quand on achète un aliment santé, on n'est jamais sûr(e) de son choix.

Proberr2. Choisir un aliment santé, c'est compliqué.

Proberr3. Quand je suis devant un rayon d'aliments santé, je me sens toujours désorienté(e) pour choisir.

Proberr4. Quand on achète un aliment santé, on ne sait jamais si c'est celui-là qu'il fallait acheter.

Satisfaction générale perçue

SAT1. *Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction concernant les aliments santé?*

Pas du tout satisfait / Tout à fait satisfait

Intention de réachat

INTR1 *D'une manière générale, pensez-vous continuer à consommer des aliments santé dans l'avenir?*

Très certainement / Certainement pas

Note: les astérisques (*) identifient les items retirés des échelles.

Le pouvoir émotionnel des promotions monétaires : un prix réduit, ce n'est pas qu'une question d'argent

Fanny PARIS

Doctorante, IAE TOURS, Université François Rabelais, Laboratoire VALLOREM EA 6296

ATER, Université du Maine, Laboratoire GAINS-ARGUMANS EA 2167

Mail : paris.fanny@iae.univ-tours.fr

Christine PETR

Professeur des universités, IEP Rennes, Membre permanent du Laboratoire CRAPE (UMR CNRS 6051), chercheur associé à l'IREA (Université de Bretagne Sud).

Résumé:

L'étude présentée ici porte sur les réactions émotionnelles des consommateurs face à des offres de prix réduit. Dans le but de mesurer l'importance relative des émotions ressenties selon le type de traitement de l'information promotionnelle (traitement de l'information monétaire et calcul du gain versus comportement de type impulsion d'achat et heuristiques liées au signal promotionnel), une expérimentation a été menée auprès de 64 individus. Les sujets ont tous été exposés aux même quatre formats de promotions de prix conçus après manipulation de deux caractéristiques : 1) la dimension « saillance » du signal promotionnel (promotion plate vs promotion saillante) et 2) l'ancrage du prix initial (pas de mention du prix vs mention du prix initial).

Les ancrages théoriques et les détails de l'expérimentation qui a été menée sont détaillés dans ce papier.

Abstract:

The present study focuses on the emotional reactions of consumers facing discount offers.

To measure the relative importance of emotion felt during the treatment of promotional information (treatment of monetary information and calculating the gain versus pulse-like behavior of purchase and heuristics-related promotional signals), an experiment was conducted with 64 individuals. The subjects were all exposed to the same four price promotion formats involving two characteristics: 1) the "salience" dimension of the promotional signal (flat promotion versus salient promotion) and 2) the anchoring of initial price (no mention of the price vs mention of the original price).

Theoretical bases and the details of the experiment are described in the paper.

Le pouvoir émotionnel des promotions monétaires : un prix réduit, ce n'est pas qu'une question d'argent

Introduction

Face à un environnement économique où la concurrence fait rage, une technique rapide à mettre en œuvre pour contrecarrer les actions des concurrents est l'ajustement et/ou la modification des prix. Parmi ces offres promotionnelles en constante augmentation, les offres de prix sont la technique prédominante puisqu'elles représentent 74% des actions promotionnelles (Pige BIPP, 2005). Les promotions visent à avoir un impact direct sur le comportement des clients et à augmenter rapidement les résultats de ventes (Chandon et Laurent 1998 ; Chandon, Wansick et Laurent 2000 ; Desmet 2007). Et preuve en est, à chaque action promotionnelle, les ventes des produits augmentent significativement (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis 2009).

Dans le contexte économique actuel de crise du pouvoir d'achat, il s'avère que les consommateurs sont en majorité très réceptifs aux promotions bien que nombre d'entre elles ne soient pourtant pas favorables et rentables pour le consommateur. Il n'est pas rare qu'il n'y ait qu'un effet « signal promotionnel » sans gain monétaire effectif de la promotion.

Comment alors expliquer un tel décalage entre des consommateurs devenus méfiants, qui devraient donc être de plus en plus attentifs à calculer la véracité de l'intérêt économique proposé par la promotion, et le fait que, quel que soit le gain réel, une promotion soit toujours synonyme d'une augmentation des ventes ? Le consommateur que l'on décrit comme rationnel dans la littérature académique ne serait-il alors que soumis à des impulsions d'achat et à des heuristiques simplistes dès qu'on lui propose un signal promotionnel ? Perdrail-il toute capacité d'évaluer la valeur réelle de la promotion sous l'emprise de l'effet signal de la promotion ?

Ces questions confirment l'intérêt du courant affectif comme complément explicatif du courant de recherche plus traditionnellement centré sur le cognitif pour comprendre et modéliser les effets des promotions sur le consommateur. S'inscrivant dans ce courant affectif, nous nous penchons sur les émotions ressenties face à une promotion de prix. Considérant que les émotions ne sont pas cantonnées à la route périphérique de traitement de l'information, il est question de cerner le pouvoir émotionnel de la promotion face à différentes configurations de présentation de la promotion monétaire. Plus spécifiquement, en s'appuyant sur les premières conclusions relatives aux traitements de l'information promotionnelle par la route centrale ou par la route périphérique d'Inman, McAlister et Hoyer (1990), il s'agit ici d'évaluer comment les émotions ressenties diffèrent selon le type de traitement de l'information promotionnelle.

Pour mesurer ces variations, nous avons conduit une expérimentation auprès de 64 individus. Les sujets ont tous été exposés aux mêmes quatre configurations de promotions de prix. Ces dernières ont été conçues après manipulation de deux caractéristiques : 1) l'ancrage du prix initial (absence vs présence) et 2) la dimension signal de la promotion (promotion plate vs promotion saillante). Le fait de modifier ces données d'information sur le prix initial et de plus ou moins renforcer l'aspect signal promotionnel permet au sujet l'usage de la route centrale ou le contraint à l'usage de la route périphérique.

Dans un premier temps, nous présentons le cadre théorique de notre recherche. En le situant dans le courant affectif des promotions, ceci nous permet d'exposer en quoi, si l'existence d'affects générés par les promotions fait désormais consensus, ce volet des émotions reste finalement encore peu traité dans les travaux sur les effets d'une promotion sur les intentions d'achat. Nous nous appliquerons donc à dresser le cadre conceptuel de cet axe de réflexion.

Dans un second temps, nous exposerons notre travail empirique. Nous détaillerons la méthodologie qui est originale car il a fallu définir des critères décrivant la promotion monétaire de manière à favoriser, de manière contrôlée, des modes de traitements de l'information promotionnelle et car nous avons utilisé une triangulation des mesures émotionnelles (physiologiques, expressives, et verbales).

1. Le cadre théorique de notre recherche : Les émotions pendant le traitement de la promotion monétaire

Pour expliquer l'efficacité des promotions, Raghurir, Inman et Grande (2004) ont distingué trois routes qui fonctionnent en interaction. Il y a celle de la valeur économique qui regroupe les motifs monétaires (gain dans le prix) et non monétaires (gain de temps, réduction des efforts, praticité du choix). Il y a celle du contenu informationnel qui va persuader le consommateur que c'est une bonne affaire et lui permettre de savoir comment l'offre se situe par rapport aux autres. Et il y a la route de l'appel affectif qui correspond aux sentiments et aux émotions suscitées par l'exposition à une offre promotionnelle.

Ce résultat s'inscrit dans le courant des travaux de recherche qui s'accordent sur le rôle complémentaire, voire essentiel, des émotions de la prise de décision (Shiv 1999 ; Machleit et Eroglu 2000 ; De Barnier 2002 ; Raghurir, Inman et Grande 2004 ; Kim et Kim 2008 ; Peine, Heitmann et Herrmann 2009 ; Derbaix et Filser 2011).

1.1. Le courant affectif de la promotion

Scott (1976) a été le premier à suggérer que l'efficacité d'une promotion pouvait être expliquée par l'affect généré par cette offre. Depuis, il y a une diversité de travaux qui se retrouvent tous autour de l'idée et de la démonstration du fait que la promotion peut générer des émotions.

Concernant la nature des émotions, les promotions peuvent induire des réactions affectives négatives telles que la notion de regret (Inman et McAlister 1994). Toutefois, c'est plus généralement la dimension affective positive des promotions qui est soulignée. Ainsi, en complément des bénéfices utilitaires liés aux économies, à la qualité et à la facilité d'usage, il y a aussi des bénéfices hédoniques procurés par les jeux associés aux promotions avec les loteries par exemple, et stimulés par la fonction d'exploration de découverte d'autres activités, d'autres produits et d'autres marques (Chandon, Wansink et Laurent 2000). De même, les promotions réduisent le sentiment de culpabilité associé à la consommation de certaines catégories de produits comme les produits utilitaires (Strahilevitz et Myers 1998). Enfin, et c'est le cas quand le consommateur a le sentiment d'être malin (le « smart shopper » mis en avant par Schindler 1989), elles peuvent entraîner des sentiments de fierté.

Ces influences affectives sont donc diverses comme l'a montré la multi-dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'affect d'une promotion développée par Honéa et Dahl en 2005 (PAS : Promotion Affect Scale). Mais, il est possible de les classer selon, d'une part, leur caractère spécifique ou général (en lien avec l'expérience d'achat jugée plus amusante et agréable ou en lien avec les sentiments d'être futé et d'avoir de la chance), et d'autre part, leur valence (émotions positives ou négatives).

Toutefois, si de nombreux chercheurs ont fait allusion à une dimension affective à travers laquelle les promotions peuvent avoir un impact sur les consommateurs, finalement peu de recherches en promotion se sont penchées sur cette piste, à notre connaissance, quand il est spécifiquement question de la promotion monétaire. C'est alors des travaux sur la gratuité ou le don qui sont mobilisables et qui exposent en quoi une réduction de prix peut être porteur d'affects positifs (Le Gall-Ely et al. 2007).

1.2. Le modèle dual du traitement de l'information promotionnelle

Nombres d'études se sont penchées sur l'impact de la dimension monétaire promotionnelle lors du processus de prise de décision d'achat sur le comportement du consommateur (Lattin et Bucklin 1989 ; Inman, McAlister et Hoyer 1990 ; Chen, Monroe et Lou 1998 ; Chandon, Wansink et Laurent 2000 ; Desmet 2004). Les recherches sur les promotions s'appuient généralement sur la dimension cognitive de la prise de décision chez le consommateur (Zollinger 2004 ; Desmet 2004). Pourtant, Inman, Mac Alister et Hoyer (1990) relatent les propos d'un manager concernant les promotions et

leur impact qui suggèrent que le consommateur ne réfléchit pas ou peu face à une réduction de prix. Le manager de HEB Grocery interrogé par les auteurs, explique en effet qu' : « Occasionnellement, nous attachons une étiquette 'Every Day Low Price' sur deux marques laissant leurs prix inchangés. Même si les consommateurs devraient être habitués à ces signes et devraient réaliser que les prix sont inchangés, les ventes doublent généralement pour ces marques qui ont ces signes attachés. Je suis juste stupéfait ».

Si ce genre de pratique est critiquable d'un point de vue éthique (Desmet 2004) et risquée d'un point de vue légal (Anderson et Simester 2003), l'existence factuelle et avérée de résultats de vente positifs alors que le gain monétaire réel est limité ou nul, contribue à mettre en évidence le fait qu'il se passe autre chose que simplement une évaluation rationnelle du futur gain à réaliser. Même face à une réduction de prix, il n'est pas seulement question du gain monétaire et de calculs rationnels. Alors que le consommateur est théoriquement en capacité d'évaluer le montant qu'il va économiser, soit en faisant le calcul ou soit en se référant aux informations factuelles données sur la promotion, il ne le fait pas systématiquement.

Selon Inman, McAlister et Hoyer (1990), c'est parce que ce sont les signaux émis par l'offre promotionnelle qui captent l'attention du consommateur. Ces signaux promotionnels permettent alors d'assimiler les actes d'achat à des achats impulsifs face à un consommateur qui utilise des heuristiques simples du type « si c'est en promotion, c'est sûrement une bonne affaire ». Poursuivant dans cette perspective, les auteurs ont opéré un parallélisme avec les travaux menés en persuasion en proposant un modèle dual (Petty et Cacioppo 1986). Ils avaient alors abouti à une typologie des consommateurs selon leur besoin cognitif. D'après leurs résultats, les consommateurs qui ont un besoin cognitif fort traitent toute l'information (route centrale) et ne réagissent aux promotions que s'ils estiment qu'un gain existe réellement. Les autres sont des consommateurs avec un faible besoin cognitif, pas assez motivés pour traiter l'information (route périphérique), et qui par conséquent sont influencés par des indicateurs liés au simple signal de la promotion.

Desmet (2004) estime que cette vision est trop caricaturale. S'il existe un rôle de facteurs psychologiques et émotionnels, il convient de les étudier en élargissant le cadre d'analyse. Dans cette logique, nous nous proposons donc d'aller un pas plus en avant dans la compréhension des effets des réactions émotionnelles suscitées par les promotions monétaires.

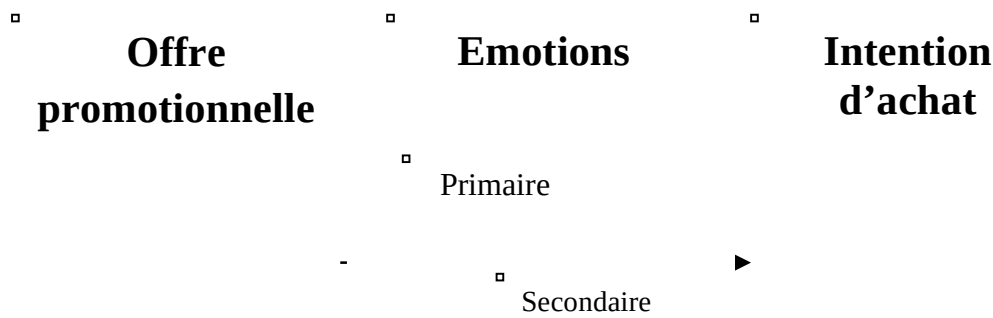
1.3. La place des émotions pendant le traitement de l'information promotionnelle

Outre les limites soulignées par de nombreux chercheurs sur la vision exclusivement cognitiviste du consommateur (Zajonc 1980 ; Bourgeon et Filser 1995; Derbaix et Grégory 2004), il est acquis désormais qu'il est indispensable de prendre en compte les émotions pour comprendre le comportement du consommateur (Derbaix 1995 ; Graillot 1998 ; Hirschman et Stern 1999 ; Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence 2003).

Dans cette perspective, sur la phase préalable à l'acte de consommation, lors de l'exposition au stimulus promotionnel, il serait utile de pouvoir mieux situer la place et préciser l'impact des émotions vécues face à une réduction de prix sur les intentions d'achat du consommateur.

Pour cela, un modèle dual du traitement de l'information est une bonne base. Il s'agit cependant de tester et de compléter le principe d'un tel modèle de traitement de l'information promotionnelle en envisageant l'existence d'un double effet émotionnel de la promotion. Il faut considérer que la place des émotions n'est pas limitée à la route périphérique mais qu'elles sont aussi présentes sur la route centrale. Elles sont activées par la présence d'une offre promotionnelle et elles influencent l'intention d'achat (voir figure 1).

Figure 1- La place des émotions au cours du traitement de la promotion monétaire



L'offre promotionnelle génère donc des émotions. Et s'appuyant sur les travaux préalables relatifs à la nature des émotions (cf. 1.1.), on sait que ces émotions sont à la fois d'ordre primaire (telle que la joie, la peur, etc.) et d'ordre secondaire (c'est-à-dire plus élaborées, comme la satisfaction, la fierté, etc.). In fine, ces émotions participent à l'élaboration de l'intention d'achat du consommateur.

1.4. Les modalités d'activation de l'émotion par la promotion monétaire

En tant qu'offre promotionnelle, la promotion monétaire va conduire à l'activation d'états émotionnels internes.

Au vue de la littérature existante, notre modèle conceptuel nous conduit à postuler qu'il coexiste pour la promotion monétaire deux modalités d'activation des émotions, l'effet saillance et l'effet gain, et qu'il y a aussi un effet de renforcement inter-émotionnel. Ainsi, ces trois modes d'activation des émotions issus de la promotion monétaire sont :

1) D'une part, il y a l'effet saillance.

Suite au traitement émotionnel ou heuristique des informations périphériques qui annoncent qu'il est face à une promotion, le consommateur ressent des émotions. C'est la vision traditionnelle des travaux relatifs à l'aspect émotionnel de la promotion. Desmet (2004) montre ainsi combien certains attributs tels que la couleur de l'affichette, la présence d'un stop rayon, etc., sont utilisés comme des indicateurs de promotion. Ce sont des signaux qui sont envoyés au consommateur. Ce dernier les traite soit d'un point de vue purement impulsif, soit sur la base d'heuristiques.

De manière triviale, on peut décrire les séquences de traitement de la manière suivante. Le côté impulsif correspond à la séquence : « il y a quelque chose qui me plaît » → « j'aime » (émotions à valence positive) → « je mets dans le panier ». Le côté heuristique correspond quant à lui à la séquence : « il y a quelque chose qui me dit que c'est une promotion » → « je sais que je peux faire une bonne affaire » ce qui me rend joyeux ou satisfait (émotions à valence positive) versus « je risque de manquer une bonne affaire » ce qui me rend triste ou insatisfait (émotions à valence négative) → « je mets dans le panier ».

2) D'autre part, il y a l'effet gain monétaire.

Suite à l'observation du montant à économiser ou suite au calcul de ce montant (dans le cas des % par exemple), le consommateur ressent des émotions.

Ces émotions peuvent être autant primaires que secondaires. Cependant, si l'on peut mesurer au plus près les émotions effectivement ressenties, tel que cela est possible avec des capteurs physiologiques ou avec l'observation des réactions faciales, on devrait pouvoir s'attendre à observer une latence avant l'apparition des émotions. Comparativement au cas précédent, celui du signal promotionnel qui n'implique qu'un traitement bref, dans ce cas-ci, il faut d'abord que le consommateur opère son calcul et intègre l'information avant de ressentir une émotion de joie ou de satisfaction à l'idée de pouvoir faire une bonne affaire.

3) Enfin, on peut supposer qu'il y a des effets de renforcements inter-émotionnels.

On pourrait imaginer représenter cela par une boucle allant des émotions primaires vers les émotions secondaires (EP : « je suis joyeux » → ES : « je me sens plus satisfait »), et des émotions secondaires vers les émotions primaires (EP : « j'ai le sentiment d'être un acheteur malin » → ES : « cela me met en joie »). Ce renforcement inter-émotionnel s'opère sur des temps courts, c'est-à-dire face à une même offre promotionnelle.

1.5. Les niveaux émotionnels selon les configurations et contexte des promotions monétaires

Jusqu'à présent, nos développements théoriques oublient de considérer une situation pourtant habituelle dans le quotidien des consommateurs : celui de la recherche d'une enseigne offrant des promotions. Que ce soit en allant sur un site internet discount que le consommateur va trouver très vite en tapant quelques mots clefs (vols pas chers, fournitures de bureau en promotion, logement à bas coûts, cuisines à petits prix, etc.) ou en allant dans des enseignes identifiées comme des solderies (Palafsolde, MaxPlus, Cdiscount, etc.), l'accès à des lieux de vente où tout est censé être moins cher qu'en temps normal et moins cher que chez les autres enseignes est de plus en plus systématique. Cette pratique étant particulièrement nette sur Internet où les sites comparateurs de prix sont devenus des acteurs incontournables.

Dans cette configuration, la mise en scène d'une offre promotionnelle n'est pas systématique car elle n'est pas nécessaire. En effet, le consommateur sait déjà que les propositions sont soldées. Dans notre cas de promotion monétaire, le consommateur sait que le tarif est normalement avantageux. Il n'est donc pas nécessaire de signaler la promotion. C'est ce que l'on peut considérer comme la situation de contrôle : le consommateur sait qu'il est face à une promotion, mais aucune information complémentaire n'est fournie. Il n'y a donc pas d'autre activation émotionnelle liée à la promotion face à l'article à acheter.

L'état émotionnel dans lequel il se trouve est donc dépendant de la démarche qui l'a conduit à venir sur ce site web ou dans ce magasin à bas prix. Mais cet état émotionnel n'est pas censé être influencé sur un épisode court d'évaluation de quelques promotions. En revanche, en situation réelle, en magasin physique ou virtuel, on peut supposer qu'il y aura un impact de l'impression cumulative positive de faire de bonnes affaires (au fil de ce qu'il met dans son panier) ou à l'inverse de l'impression cumulative de dépenser trop (au fil de ce qu'il met dans son panier) ou d'être déçu de ne pas réussir à faire de bonnes affaires (au vu de son temps de recherche ou de navigation, je ne trouve pas ce que je souhaite ou je n'ai pas l'impression de faire des économies)

Dans le tableau 1, nous recensons les deux lieux d'achat (solerie vs enseigne) et les différentes modalités d'activation émotionnelle par la promotion monétaire. A noter que nous n'y indiquons ni les activations par renforcements inter-émotionnels ni par impressions cumulatives. Cette mise en perspective permet d'envisager les quatre promotions monétaires qu'il nous faut construire pour pouvoir mesurer, via une expérimentation, les différents niveaux émotionnels ressentis par le consommateur.

1.6. Les quatre promotions monétaires à tester : des combinaisons d'effets réalistes, les types de traitement de l'information promotionnelle, et hypothèses sur les émotions ressenties

Dans la vie quotidienne du consommateur, quand il va dans un magasin ou sur des sites internet marchands, les promotions sont construites le plus souvent, même si ce n'est pas systématique, en proposant un mélange d'indicateurs promotionnels pour catalyser l'effet saillance (S) et des informations sur le prix (A) pour permettre l'ancrage sur un prix initial (prix barré) ou favoriser l'estimation approximative (pourcentage de réduction) du gain monétaire. A l'inverse, quand le consommateur va dans les solderies et les sites internet discount, ces indicateurs et ces informations n'ont pas besoin d'être mis en avant puisque le positionnement de l'enseigne annonce que tous les produits qui y sont proposés sont des promotions et représentent des bonnes affaires.

Tableau 1 – Du lieu d’achat et des modalités d’activation émotionnelle au projet d’expérimentation

Lieu d’achat	Solderie	Promotion en enseigne			
Etat émotionnel initial	Indépendant de l’offre promotionnelle	Activé par l’offre promotionnelle			
Mise en scène de la promotion	Absence de mise en scène	Présence d’une mise en scène de la promotion			
Activation émotionnelle	Sans activation	Activation			
Modalité d’activation	Sans modalité d’activation	Effet saillance (Sans Signal vs Signal)		Effet gain monétaire (Sans Ancrage vs Ancrage)	
		Absence	Présence	Absence	Présence
Configuration de la promotion	Situation semblable à : Promotion Plate & Pas de mention au prix initial	Promotion « plate »	Promotion « saillante »	Pas de mention du prix initial	Mention du prix initial
Détails	Sans Signal & Sans Ancrage	Sans Signal	Signal	Sans Ancrage (prix)	Ancrage (prix)
Combinaisons à étudier	Combinatoire de l’absence des deux effets	Combinatoire de présence vs absence des effets Saillance et Gain			
Les promotions monétaires en vue de l’expérimentation	Situation contrôle [SS + SA]	Trois situations avec effet manipulé [SS + A] / [S + SA] / [S + A]			

Dans ces deux situations quotidiennes, il est difficile pour le chercheur de faire nettement la part des choses entre les émotions induites par le signal promotionnel (S) et les émotions induites par l’ancrage prix (A).

A l’inverse, dans notre logique de recherche fondamentale sur les émotions induites par les caractéristiques de la promotion monétaire, il faut être en capacité d’identifier et de mesurer les émotions activées selon l’une ou l’autre des modalités d’activation émotionnelle. Il faut donc s’attacher à contrôler et à manipuler les stimuli promotionnels proposés, ce qui justifie une approche par expérimentation. De plus, comme il s’agit de contrôler les deux facteurs qui sont les deux modalités d’activation émotionnelle des promotions monétaires (l’effet saillance et l’effet gain), il faut prévoir un plan d’expérience en carré latin. Concrètement, il va s’agir de combiner les deux situations (présence vs absence) sur les deux facteurs d’activation émotionnelle, c’est-à-dire qu’il faut concevoir et tester quatre promotions monétaires différentes. Bien que conçues pour contrôler la modalité d’activation émotionnelle et ainsi répondre à nos besoins de recherche, ces quatre combinaisons d’effet saillance et d’effet gain sont finalement cohérentes avec ce que le consommateur peut rencontrer dans la vie courante.

Pour chacune de ces quatre combinaisons, nous détaillons ci-après la situation de consommation à laquelle elle peut correspondre dans la vie quotidienne des consommateurs. De plus, comme les indices qui sont donnés au consommateur pour analyser la promotion impose au sujet d’avoir un mode de traitement de l’information plutôt rationnel (un traitement de type cognitif sur des données telles que le prix) ou plutôt impulsif et/ou heuristique (un traitement réduit aux signaux périphériques telles que des couleurs plus soutenues ou une mention à une « bon plan »), ceci nous permet de poser des hypothèses quant aux types d’émotions (émotions primaires, EP, ou émotions

secondaires, ES) et à l'intensité de ces émotions que chaque combinaison de promotion est susceptible d'activer chez le consommateur.

Ces quatre cas de figure d'offres promotionnelles monétaires et les hypothèses (le tout synthétisé dans le tableau 2) sont comme suit :

- Cas n°1) La combinaison d'une absence du signal promotionnel et d'une absence de l'ancrage prix (SS + SA) ;

Cette situation est celle que l'on retrouve quand on a un consommateur qui va dans les solderies et sur les sites discount où il n'y a pas de mise en avant des avantages promotionnels sur les articles.

Dans notre expérimentation, cette situation est à assimiler à la situation de contrôle puisqu'il n'y a aucun des deux effets d'activation émotionnelle liée à la promotion.

On peut supposer que dans cette situation contrôle, les émotions à l'instant T1 de la présentation de la promotion (déclenchement d'un traitement par l'exposition au stimulus), seront faibles qu'elles soient primaires ou secondaires. En revanche, au temps T2, soit après traitement de l'information promotionnelle, on peut s'attendre à voir les émotions secondaires croître puisque le sujet va avoir abouti au constat qu'il a fait une bonne affaire, et donc ressentir une certaine fierté et de la satisfaction. Si les émotions primaires augmentent elles aussi, ce sera le résultat du phénomène de renforcement inter-émotionnel.

Les émotions peuvent cependant différer en fonction du motif de venue. D'une part, certains choisissent ces enseignes parce qu'ils viennent pour trouver à prix réduit ce dont ils ont besoin et qu'ils ont l'intention d'acheter. Ceci suppose une démarche rationnelle. Pour ces derniers, on peut s'attendre à des traitements de l'information plutôt rationnels et dès lors à des émotions plutôt de type secondaires (ES, telles que la satisfaction, la fierté, etc.) pouvant être ensuite, par renforcement inter-émotionnels, le catalyseur d'émotions primaires (EP, telle que le bonheur, la surprise, la peur, etc.). D'autre part, certains viennent plus pour chiner et trouver de bonnes affaires, sans intentions d'achat ou besoins précis, on peut supposer un comportement d'achat plus impulsif. Le traitement sera cependant plus lié au produit qui plaît ou non, et consécutif de la certitude d'être face à une promotion (aspect déculpabilisant de l'achat d'un produit dont on n'avait pas prévu l'achat), donc, on devrait observer d'abord des émotions primaires (EP) puis des émotions secondaires (ES).

- Cas n°2) La combinaison d'une absence du signal promotionnel mais d'une présence de l'ancrage prix (SS + A) ;

Cette situation correspond au cas où le signal promotionnel est fait sur la devanture du magasin ou sur l'onglet « promotion » ou « bonnes affaires » d'un site internet marchand. Puis, une fois dans le magasin ou sur la page du site, il n'y a plus de signaux promotionnels (Sans Signal : SS). En revanche, le consommateur y trouve des informations sur le prix initial qui est barré (Ancrage prix : A) et des informations sur le taux de réduction des articles.

Quand le sujet est confronté à cette combinaison n°2 (SS + A), il va devoir traiter l'information par la route centrale. Ce type de traitement pourrait être qualifié d'« hyper-rationnel » puisqu'aucunes données périphériques (émotions et heuristiques) ne rentrent en jeu.

Par suite, nous posons l'hypothèse qu'au Temps T1, les émotions primaires devraient être faibles (EP = f) alors que les émotions secondaires seront fortes (ES = F).

En revanche, ayant adopté un traitement cognitif, le sujet a consacré du temps pour traiter des données monétaires (et peut-être faire un calcul précis). Il a donc utilisé des ressources cognitives qui participent à la prise de conscience de son expérience de traitement de l'information. Ceci peut nous conduire à émettre l'hypothèse que les émotions plus élaborées telles que la fierté et la satisfaction, et plus généralement toutes les émotions secondaires peuvent devenir plus fortes au temps T2.

Les variables qui peuvent intervenir comme modératrices des effets émotionnels de la promotion monétaires seront ici le style cognitif. Plus spécifiquement, les consommateurs qui aiment la complexité des décisions et qui apprécient d'avoir à réfléchir seront plus à même et motivés pour traiter l'information monétaire et opérer des calculs.

- Cas n°3) La combinaison d'une présence d'un signal promotionnel mais d'une absence de l'ancrage prix (S + SA).

Cette situation peut se retrouver dans le cas où il y a un signal promotionnel tel qu'un stop rayon en magasin ou une mise en avant par des couleurs soutenues (jaune, orange, rouge), la présence de flash, ou d'un clignotement sur l'article au sein de la page du site internet, voire d'un sticker « à saisir », ou une mention « bon plan ». Ces éléments rendent la promotion saillante ce qui attire l'attention du consommateur (Desmet, 2004). Cependant, seul le prix final est indiqué, ce qui ne permet pas au consommateur de faire facilement le calcul de l'économie qu'il réalise.

Dans ce cas de figure, le consommateur a des indices de signal promotionnel (les informations de la route périphériques : S) mais il n'a pas d'information pour faire le calcul de l'économie qu'il réalise (les informations de la route centrale : SA).

Quand le sujet est confronté à cette combinaison n°3 (S + SA), il se retrouve obligé de traiter exclusivement les informations périphériques. Il doit emprunter un traitement de l'information promotionnelle par la route périphérique. Dès lors, nous pouvons qualifier ce type de traitement d'« hyper impulsif ».

Par suite, au temps T1, nous posons l'hypothèse que les émotions primaires devraient être fortes alors que les émotions secondaires seront plutôt faibles. La première réaction émotionnelle est forte, de type impulsif, basée sur des heuristiques de signal promotionnel. Ces réactions initiales primaires devraient être plutôt positives. Pour ce qui est des émotions secondaires, elles devraient être faibles à ce moment. En revanche, au temps T2, comme le sujet ne peut pas se conforter sur la pertinence de son choix et de l'intérêt réel de la promotion, il peut développer au contraire des affects (primaires et secondaires) à valence négative (peur de s'être fait avoir, impression d'avoir mal évalué, etc.) ou de voir baisser le niveau des affects préalablement positifs (moins de fierté, moins de satisfaction vis-à-vis de son choix, moins de joie, etc.).

Les variables qui peuvent intervenir ici comme modératrices des effets émotionnels de la promotion monétaires sont dès lors l'attitude vis-à-vis des promotions en général et l'aspect confiance en la promotion.

- Cas n°4) La combinaison d'une présence de l'effet signal mais d'une présence de l'ancrage prix (S + A).

Cette situation est celle adoptée par les enseignes (physique ou sites marchands) qui veulent optimiser les chances de vente de l'article en créant à la fois un effet saillance et en stimulant aussi un effet gain monétaire puisqu'avec l'information sur le prix initial, le consommateur peut calculer et vérifier le montant de l'économie qu'il va réaliser.

Dans ce cas de figure, le consommateur reçoit des signaux promotionnels (S), ceux traités par la route périphérique, et il dispose des informations lui permettant de faire l'évaluation approximative ou de calculer précisément le gain à réaliser avec cette promotion (A), les données de la route centrale.

Tableau 2- Synthèse des hypothèses en matière d'émotions ressenties face aux quatre combinaisons de promotion monétaires

	Type du traitement de l'information de promotion	Route prioritaire utilisée pour le traitement	T1 Temps de la présentation de la promotion (déclenchement du traitement des informations présentées par l'exposition au stimulus)		T2 Temps après traitement de l'information promotionnelle (avant que le sujet passe à la tâche suivante)		Variable modératrice
Emotions primaires vs secondaires			Emotions primaires	Emotions secondaires	Emotions primaires	Emotions secondaires	
Mesures			Physiologique et réactions faciales	Réponses verbales (psychométrie)	Physiologique et réactions faciales	Réponses verbales (psychométrie)	

Les 4 combinaisons d'effets testées (promotions monétaires présentées à chaque sujet)							
N°1 (SS + SA)	« Rationnel »	Route centrale (en exploitant sa connaissance des prix habituels du produit)	Faibles (EP = f)	Faibles (ES = f)	EP croissance*	ES croissance	La familiarité au produit (pour disposer d'un prix de référence)
N°2 (SS + A)	« Hyper rationnel »	Route centrale seule	Faibles (EP = f)	Fortes (ES = F)	EP croissance*	ES constance	Le style cognitif (dimension « appréciation de la complexité »)
N°3 (S + SA)	« Hyper impulsif »	Route périphérique seule	Fortes (EP = F)	Faibles (ES = f)	EP décroissance & EP à valence négative croissance	ES positives décroissance* & ES négatives croissantes* (faute de rassurance)	Attitude vis-à-vis des promotions en général Confiance en la promotion
N°4 (S + A)	« Impulsif »	Interactions entre route centrale et route périphérique	Fortes (EP = F)	Fortes (ES = F)	EP croissantes*	ES croissantes*	Le besoin cognitif (pour expliquer une possible prévalence d'une route sur l'autre)

* : Par renforcement inter-émotionnels

* : Par renforcement inter-émotionnels

Si l'on se réfère aux travaux préalables d'Inman, McAlister et Hoyer (1990), le sujet va utiliser l'une ou l'autre route selon son style cognitif. De notre point de vue, le sujet va utiliser l'une et l'autre de ces routes car il y a des effets d'interaction entre les deux traitements (la route centrale et la route périphérique). Toutefois, l'effet signal de la promotion pouvant être traité plus rapidement (réactions émotionnelles et traitement par heuristiques), nous pouvons considérer que ce type de traitement peut être avant tout « impulsif ». Ce n'est que dans un second temps qu'il est renforcé par un traitement des informations cognitives.

Par suite, au temps T1, nous posons l'hypothèse que les émotions (primaires et secondaires) seront toutes les deux fortes et qu'elles devraient croître au temps T2, par le phénomène de renforcement inter-émotionnel.

Au vu de l'impact observé en 1990 sur le style cognitif par Inman, McAlister et Hoyer, nous pouvons ajouter d'autres hypothèses :

- Si le sujet a un besoin cognitif élevé, il aura tendance à privilégier la route centrale, donc il aura des émotions secondaires plus élevées et les émotions primaires seront plus faibles au temps T1. Puis au temps T2, les émotions secondaires devraient croître encore, et les émotions primaires être plus nettes ;
- Si le sujet a un besoin cognitif faible, il aura tendance à privilégier la route périphérique, donc il aura des émotions primaires plus élevées et des émotions secondaires plutôt faibles au temps T1. Puis au temps T2, les émotions primaires devraient croître encore, et les émotions secondaires être plus nettes.

2. Le cadre empirique : Quel est le pouvoir émotionnel de « l'effet saillance » et de « l'effet gain » dans une promotion monétaire ?

Considérant le courant affectif de la promotion sur l'acte d'achat, l'objectif de ce travail de terrain est de savoir si les consommateurs ressentent plus ou moins d'émotions, et si ce sont les mêmes (primaires vs secondaires), selon qu'ils font l'objet d'une activation émotionnelle par l'effet saillance du signal promotionnel ou par l'effet ancrage du prix.

Un tel projet de recherche implique d'être en mesure de capter les émotions vécues par le consommateur selon un cadrage temporel extrêmement bref. En effet, il nous faut relever des émotions fugaces et sans doute de faible intensité, que le consommateur n'est peut-être pas en capacité de verbaliser. Ce défi impose d'évoquer comment mesurer au mieux les émotions (2.1.) avant que nous n'indiquions les choix qui ont été faits pour ces mesures (2.2.), puis que nous exposons le plan d'expérience des 4 promotions monétaires testées (2.3.), et que nous n'expliquions le protocole de recherche (2.4.).

2.1. La mesure des émotions : le choix de la triangulation et des approches multi méthode

L'affect intégral est défini par Derbaix et Poncin (2005) « par une réaction affective ressentie par le consommateur suite à l'exposition à un stimulus (un vendeur, une annonce, un produit, un chanteur, un politicien...) ». S'il est acquis que cette notion est un construit multi dimensionnel, il reste un concept souvent confus qui trouve de nombreuses définitions dans la littérature marketing (Derbaix et Pham, 1989).

Pour mesurer l'affect, Hupp et al. (2008) recommandent la prise en compte de quatre dimensions essentielles : 1) l'intensité, 2) la polarité (direction), 3) la conscience que le consommateur en a, et 4) le contenu.

Concernant la variable « contenu » des réactions affectives, selon Izard (1979), trois composantes la structurent et chacune nécessite des méthodes de mesures adaptées. Dans la même veine, Buck (1984) suggère de définir les différentes catégories d'émotions par Émotion I, II, III et préconise des modes de mesures différents. Ainsi, respectivement :

- Les émotions de type I relèvent de la composante neurophysiologique et biochimique. Elles concernent les mécanismes d'adaptation et de maintien de l'homéostasie via le système endocrinien et le système nerveux autonome. Ces émotions se mesurent idéalement par les mesures physiologiques telles que les pulsations cardiaques, la salivation, la réponse électrodermale ou encore les réactions musculaires.
- Les émotions de type II relèvent de la composante expressive immédiate. Elles peuvent être identifiées et mesurées par l'observation et l'analyse des expressions faciales ou vocales ou encore par les mouvements corporels de l'individu
- Les émotions de type III correspondent à l'expérience subjective directe et à l'ensemble des processus mentaux.

Ce sont celles qui peuvent être relevées par des échelles psychométriques. Il existe ainsi un large panel de mesures éprouvées (Derbaix et Poncin, 2005 ; Poels et Dewitte, 2006 ; Derbaix et Filser, 2011).

Jusqu'alors, les recherches en marketing incluant l'étude des émotions se contentaient majoritairement d'utiliser des mesures verbales (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Derbaix et Poncin, 2005; Chamberlain et Broderick, 2007; Derbaix et Filser, 2011; Lichtlé et Plichon, 2014). Toutefois, différents experts soulignent que, pour rendre compte de l'expérience affective du consommateur dans sa globalité, il est nécessaire d'avoir recours à de nouvelles méthodes tant au niveau de l'analyse (Bourgeon et Filser, 1995), qu'au niveau de la collecte avec des études multi méthodes (Derbaix et Poncin, 2005; Droulers et Roulet, 2011; Derbaix et al, 2012).

Au vu de cette recommandation, nous avons souhaité appréhender l'émotion du consommateur dans sa globalité et cela en triangulant trois types de données :

- 1) des données de mesures physiologiques mesurant l'éveil et l'intensité des émotions (EP type I) ;
- 2) des données expressives permettant d'avoir une approche un enregistrement de l'expression faciale spontanée de l'état émotionnel des répondants (EP type EII) ;
- 3) des données recueillis verbalement traduisant l'expérience subjective directe comme cela est traditionnellement pratiqué en marketing (ES ou EIII);

Le choix d'adopter ces trois types de mesures en parallèle tient au fait qu'aucune mesure des trois « composantes de l'émotion » (Izard, 1979) ou des « types d'émotion » (Buck, 1984) n'est complètement satisfaisante si elle est prise de manière autonome. Pour le rappeler, le tableau 3 récapitule les apports et limites de chacune de ces trois mesures des émotions. Ce tableau est aussi l'occasion de rappeler que les mesures physiologiques et des réactions faciales sont des outils de mesures directes sur les émotions primaires (parfois appelées basiques, Orthony et Turner 1990 ; Ekman, 1992) des émotions. De leur côté, les mesures verbales sont des outils de mesure indirectes, car elles sont réalisées après l'exposition au stimulus, et portent sur des émotions plus élaborées, telles qu'on peut alors les qualifier d'émotions secondaires par opposition aux émotions primaires (Plutchik, 2001).

2.2. Les outils et instruments de mesure de la recherche

Notre ambition est de trianguler trois types de données : 1) des données de mesures physiologiques mesurant l'éveil et l'intensité des émotions (EP type I) ; 2) des données expressives permettant d'avoir une approche un enregistrement de l'expression faciale spontanée de l'état émotionnel des répondants (EP type EII) ; et 3) des données recueillis verbalement traduisant l'expérience subjective directe comme cela est traditionnellement pratiqué en marketing (ES ou EIII);

- 1) Concernant les mesures physiologiques, notre objectif est d'avoir (comme rappelé dans le tableau 3) des mesures qui visent à objectiver l'état émotionnel des répondants au cours de l'expérimentation.

Pour cela, nous avons choisi d'enregistrer les données de réponse électrodermale, celles de l'électrocardiogramme et celles de l'électroencéphalogramme. Les détails relatifs à ces outils et à la manière d'appareiller le sujet, et pour quel résultat, est détaillé dans le point 2.4.

Tableau 3 – Analyse comparative des mesures des trois composantes de l'émotion

	Mesure de la composante		
	neurophysiologique et biochimique	Expressive	expérientielle subjective
	Emotion type I	Emotion type II	Emotion type III
Apports	- Mesure de l'intensité - Pas d'influence directe de l'expérimentateur au moment de la collecte des données - Peu de biais cognitifs dus au répondant - Des mesures fiables car outils spécifiques aux différentes mesures - Amélioration du confort pour le répondant	- Identification de la direction, du contenu émotionnel et de l'intensité - Pas d'influence directe de l'expérimentateur - Pas de problème de rétrospection ou d'introspection - Pas de risque de désirabilité sociale - Validité écologique - Appréhender l'ordre chronologique d'apparition d'émotions - Une des méthodes les plus « pures » - Applicable à un large public - Interprétation des émotions facilitée	- Mise en évidence de la polarité, l'intensité et le contenu des Réactions Affectives - Facile à mettre en œuvre - Facile à analyser (pas de matériel particulier) - Adaptable à un large éventail de Réactions Affectives - Base de comparaison par rapport à d'autres mesures non verbales
Limites	- Pas de mesure de la polarité, ni de la nature et ni du contenu : difficulté d'analyse des résultats - Appareillage complexe - Nécessité d'une formation pour interpréter les données - Le matériel peut être générateur d'émotions non liées au stimulus - Difficulté d'approcher la validité écologique	- Ne fournit pas l'intensité - Coût de l'appareillage - Limité aux émotions basiques - Codification compliquée - Pas de correspondance parfaite entre émotion et expression faciale - Connaître le contexte de l'étude - Possibilité d'altération des expressions faciales - Problème culturel et social	- Difficulté de rétrospection / introspection - Basé sur l'expérience subjective - Biais cognitif présent - Comparaisons interculturelles délicates - Risque de biais de réponses : tendance à l'acquiescement, réponses extrêmes, peur de se faire juger => risque de tromperie et de désirabilité sociale disposition des consommateurs à traiter plus ou moins d'items - Difficulté de verbalisation - Possibles problèmes d'interprétation des verbatim
Outils de mesure	Mesures physiologiques	Réactions faciales	Mesures verbales
Type de mesure	Mesure faite pendant l'exposition au stimulus Objectivité de la mesure (pas de rationalisation par la verbalisation)		Mesures après l'exposition au stimulus Biais déclaratifs possibles
Bilan	Mesures directes des émotions primaires		Mesures indirectes des émotions secondaires

2) Concernant les réactions expressives faciales, nous avons choisi d'utiliser le logiciel Facial Reader développé par Vicar Vision et Noldus Information Technology.

Ce logiciel s'appuie sur le Facial Action Coding System (FACS) développé par Ekman et Friesen en 1978. C'est un système de codage permettant de coder une expression faciale fixe (photographie) ou mobile (vidéo) sur la base de 46 unités d'action et autres marqueurs. Chaque unité d'action correspond à l'action d'un ou plusieurs muscles précis, ou à une action spécifique du regard ou de la tête. En outre les mesures des unités d'action permettaient d'évaluer l'intensité, la fréquence et la durée de chaque émotion dénombrée.

Grâce aux 491 points analysés avec cet outil, six émotions de base peuvent être détectées avec une précision de 89% (Den Uyl et Van Kuilenburg, 2005). Les méthodes fondées sur l'étude des expressions faciales en tant que manifestations des réponses émotionnelles sont intéressantes car elles fournissent une mesure directe, non réactive et comportementale. Ceci conduit certains auteurs à en préconiser l'utilisation de manière plus systématique (Russel, Bachorowski et Fernández-Dols, 2003; Poels et Dewitte, 2006). Dans notre travail de recherche, notre ambition est de nous intéresser autant à l'apparition des six émotions selon leur valence qu'à mesurer aussi des variations dans les niveaux de ces émotions, chose qui est rendue possible dès lors que l'on pousse l'analyse un peu plus loin dans les traitements des résultats.

3) Concernant les verbalisations des expériences subjectives directes, nos choix ont été les suivants.

En préalable, rappelons que notre objet de recherche consiste ici à étudier les émotions face à une promotion monétaire. Il n'est pas question d'étudier et d'identifier les différents affects relatifs à une promotion en général. Aussi, nos instruments de mesure sont prioritairement centrés sur la mesure des émotions indépendamment du contexte de la promotion. La promotion est le stimulus proposé et nous mesurons les émotions ressenties. Dans ce contexte, l'échelle développée par Honéa et Dahl (2005) et exposée dans la partie théorique, ne répondait pas à notre projet de recherche.

Dès lors, sachant que nous devons sélectionner des outils de mesure des émotions, il s'est posé la question du type de mesure à choisir au vu des deux grands courants de recherche qui cohabitent sur la mesure émotions de type III et qui sont utilisées traditionnellement en marketing. Ainsi, devons-nous avoir une approche catégorielle ou dimensionnelle ?

Selon l'approche catégorielle ou discrète, les processus et réactions émotionnels peuvent être expliqués par un petit ensemble d'émotions basiques ou fondamentales, qui seraient innées, non réductibles et communes à toute l'espèce humaine. Il n'existe pas de consensus quant au nombre et à la nature des émotions fondamentales, celles-ci pouvant varier de cinq à douze selon les auteurs (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980, Tomkins, 1980; Ekman, 1992)

Selon « la perspective dimensionnelle », pour mieux comprendre l'impact des affects, il est nécessaire de les réduire à un certain nombre de dimensions sous-jacentes. Il s'agit pour le répondant de se positionner sur plusieurs dimensions des réactions affectives.

Dans cette perspective dimensionnelle, Mehrabian et Russel (1976) ont conceptualisé trois dimensions relativement indépendantes les unes des autres, qui composent les réactions affectives d'un individu face à un stimulus publicitaire : Le "Plaisir", c'est à dire la dimension hédonique évoquée par le message publicitaire ; "L'activation ou L'Eveil", soit l'activation ou l'excitation générée par le stimulus publicitaire ; et le "Contrôle" ou la "Domination" qui représente le contrôle que l'individu a sur son environnement, autrement dit la force qu'exerce l'émotion sur l'individu, force qui lui permet de réagir ou non (contrôler l'environnement ou se sentir dépasser par celui-ci).

Dans notre contexte de recherche où les résultats des autres mesures des émotions seront-elles aussi plus continues que discrètes, il nous a semblé que le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974) était adapté. De plus, cette mesure a été largement approuvée et validée par la littérature académique.

Cependant, comme les sujets sont soumis à des stimuli dont l'impact peut être fugace, nous avons choisi de compléter la mesure verbale par une mesure non verbale. En particulier, nous avons choisi de présenter, en premier, avant le PAD, la mesure graphique SAM de Lang (1980). Cette mesure SAM est la déclinaison graphique du PAD. Ainsi, chaque dimension est représentée par des personnages avec une échelle à 7 points. Morris et McMullen (1994) indiquent que plusieurs études ont validé cette échelle et confirmé son efficacité pour mesurer les émotions et appréhender des réponses émotionnelles multiples. Cette double mesure vise à dépasser les éventuelles limites liées à la rationalisation et à la difficulté de verbaliser ses émotions, et dans notre cas, à la fugacité de l'état émotionnel du sujet soumis à notre stimulus de promotion monétaire.

2.3. Le plan d'expérience en carré latin

Afin de répondre aux objectifs de la recherche, l'expérimentation a été menée sur quatre produits de consommation courante : le jus de fruit, la pizza, le disque dur et le forfait téléphonique.

Plusieurs éléments ont contraints le choix des produits et la sélection des stimuli. Tout d'abord, nous avons choisi des produits qui soient connus des étudiants, mais sans toutefois préciser la marque, afin que cet élément ne vienne pas interférer dans notre étude. Ensuite, il fallait veiller à ce que ce soit des produits qui puissent subir des promotions. Enfin, ces produits ont été choisis en fonction de leur bénéfice, soit utilitaire soit hédonique.

L'expérimentation suppose de contrôler les caractéristiques des promotions présentées pour contraindre les participants à emprunter l'une ou l'autre route de traitement de l'information (comme détaillé dans la section 1.6.).

Ainsi, la recherche repose sur la manipulation de deux variables sélectionnées au moyen d'un plan d'expérience en carré latin (2X2) qui permet d'obtenir quatre combinaisons de promotion monétaires. Ces deux facteurs sont la saillance et l'ancrage du prix initial (voir tableau 4).

Les quatre combinaisons de promotion ont été transposées pour chaque produit, ce qui nous a finalement donné 16 affiches promotionnelles différentes. Comme il était impossible de présenter toutes les propositions à chaque sujet, nous avons choisi de faire des expérimentations inter sujet : chaque participant est confronté aux quatre produits, et à chaque fois, le produit répond à une présentation de promotion différente. Par conséquent, afin que nos 16 affiches promotionnelles soient testées, nous avons réparti les participants en quatre groupes. L'ordre d'apparition des affiches était aléatoire.

2.4. Le protocole de l'expérimentation

La procédure suivie pour l'expérimentation est relativement détaillée dans un souci pédagogique puisqu'il s'agit d'une expérimentation qui utilise des outils de mesure encore assez nouveaux dans le champ du marketing.

L'ensemble de la procédure qui dure environ 35mn par personne est schématisée dans la figure 2.

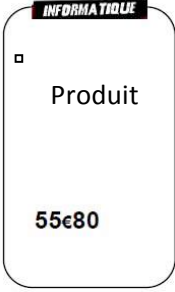
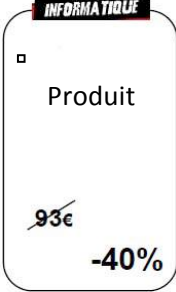
Dans un premier temps, le participant a pu poser des questions quant au matériel neuro et physiologique. Puis, il a été invité à lire la fiche de consentement et à la signer.

Dans un second temps, nous avons équipé le sujet. L'ensemble des capteurs pour l'enregistrement des mesures physiologiques a été posé puis nous l'avons installé devant l'écran de diffusion des stimuli.

Concernant la mesure de l'activité électrodermale, deux électrodes de recueil, incluant un gel isotonique, ont été placées sur l'index et le majeur de la main non dominante (gauche pour un droitier, droite pour un gaucher) des participants. Le capteur visant à mesurer l'activité cardiaque était posé sur l'annulaire de cette même main.

Enfin, pour recueillir les données de l'électroencéphalogramme, il a été nécessaire de poser quatre électrodes avec du gel pour favoriser la conductance de l'activité électrique du cerveau. Deux électrodes ont été placées aux tempes gauche et droite, une électrode faisant office de masse derrière la tête et une électrode commune sur le milieu du front à la racine des cheveux. Les électrodes étaient maintenues grâce à un filet à poser sur la tête.

Tableau 4 – La manipulation des deux facteurs pour la création des promotions monétaires tests

Ancrage prix Saillance	Sans Ancrage	Ancrage
Sans Signal (Promotion plate)	 On indique seulement le prix final Couleurs neutres : Noir et blanc Pas de référence à une bonne affaire	 On indique le prix initial qui est barré On ajoute la mention d'une réduction (en %) pour permettre le calcul du montant de l'économie Couleurs neutres : Noir et blanc Pas de référence à une bonne affaire
Signal (Promotion saillante)	 On indique seulement le prix final Des couleurs soutenues : rouge, jaune, orange Une référence à une bonne affaire : « bon plan », etc.	 On indique le prix initial qui est barré On ajoute la mention d'une réduction (en %) pour permettre le calcul du montant de l'économie Des couleurs soutenues : rouge, jaune, orange Une référence à une bonne affaire : « bon plan », etc.

L'installation des capteurs peu de temps après l'arrivée du participant a pour objectif, d'une part de stabiliser les mesures physiologiques (différences de température extérieure/intérieure, effort physique, prise de nicotine, etc.) et d'autre part, d'habituer le participant au port des capteurs.

Après cette étape, étant donné que nous avons utilisé également l'Eye Tracker, il a fallu procéder au calibrage pour créer le « modèle de tête » du participant.

Dernière étape, le sujet étant bien installé, nous lui avons distribué les consignes ainsi que le questionnaire. Une fois le participant prêt, nous avons déclenché simultanément le protocole expérimental et l'enregistrement des signaux neuro et physiologiques.

L'expérimentation elle-même a systématiquement débuté avec la diffusion de plusieurs images d'une durée totale de cinq minutes. Cela est appelé la baseline. En effet, il est important d'observer le signal émis chez le participant avant la présentation des conditions expérimentales. La moyenne des mesures enregistrées durant la baseline sera ensuite utilisée comme valeur de référence individuelle pour les signaux enregistrés pour chaque participant.

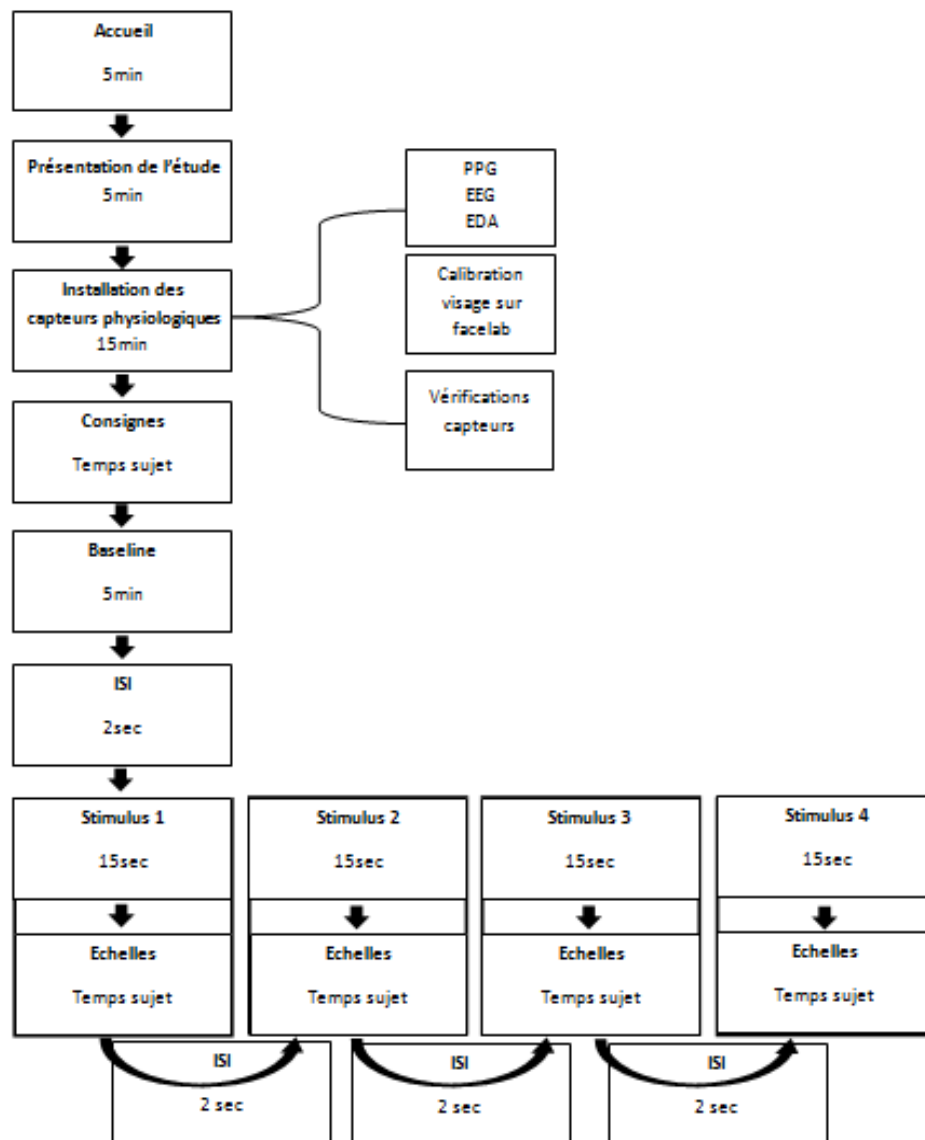
Si ce signal doit être mesuré à l'état de repos, certains auteurs pensent que l'état de repos pourrait biaiser la baseline en induisant de la somnolence, de l'ennui, de l'anxiété lié à l'attente de la tâche à venir (Farha et Sher, 1989,). Pour pallier ces problèmes, Jennings et al. (1992) ont suggéré la mesure d'une « vanilla baseline » définie comme la réalisation d'une tâche cognitive, similaire à la tâche expérimentale, mais requérant un niveau d'effort cognitif moins important. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi durant ces cinq minutes de diffuser des images (vingt au total)

d'une durée de quinze seconde chacune. Ainsi, il était demandé au sujet de faire la même chose qu'il aurait à faire pendant l'expérimentation : regarder un visuel.

Une fois la mesure de la vanilla baseline terminée, les consignes écrites apparaissaient à l'écran. Le temps de lecture était directement contrôlé par les participants.

Puis apparaissait un écran avec une croix de fixation, appelé intervalle inter-stimuli (mentionné sous le terme ISI dans la figure 2). Cette technique est utilisée en psychologie ou en neurosciences. L'objectif est de contrôler l'orientation du regard des participants sur le centre de l'écran et notamment aux premiers instants d'apparition du stimulus. L'intervalle inter-stimuli apparaissait avant que les participants ne soient exposés à la première offre promotionnelle. A la suite de chaque exposition à une offre promotionnelle, les participants ont reporté les réactions affectives qu'ils avaient éprouvées ainsi que leur intention d'achat, leur implication, leur familiarité au produit et leur impulsion d'achat. Une fois les échelles verbales complétées, ils cliquaient sur « Suivant » avec la souris afin de lancer la diffusion d'une nouvelle offre promotionnelle. Pour rappel, tous les participants ont été soumis aux quatre combinaisons de promotion monétaire. Toutefois, c'est selon un tirage aléatoire que chaque participant était attribué à un ordre de présentation des combinaisons et à un ordre de présentation des produits.

Figure 2 – Schéma descriptif du protocole expérimental



3. Conclusion et limites

L'expérimentation a été conduite auprès de 64 individus qui ont tous été exposés à quatre types de promotions différentes. Compte tenu des contraintes éditoriales, les résultats n'ont pas pu être introduits dans le document mais seront exposés lors de la présentation orale.

3.1. Apports Conceptuels

Nous avons pour objectif de dégager une nouvelle voie de recherche en matière de prix et de promotions par la prise en compte plus systématique des émotions suscitées par ces émotions. Si cette voie émotionnelle a déjà été démontrée en publicité, notre contribution est de vouloir la valider dans le domaine des promotions de prix.

3.2. Apports méthodologiques

Dans le cas présent, nous examinons les répondants de manière la plus objective possible, de comparer les mesures physiologiques aux mesures verbales et aux mesures comportementales non verbales (expressions faciales), pour ainsi disposer, grâce à la triangulation de ces données, d'une vision plus fiable des émotions ressenties.

3.3. Apports managériaux

Concernant les implications managériales, elles concernent les fabricants et les distributeurs et donnent des orientations en matière de fixation des prix ainsi que de manipulation des perceptions de prix. Cela peut fournir des indications aux managers en charge de la tarification quant au levier prix le plus intéressant à utiliser. L'intérêt réside surtout donc dans la présentation de la réduction monétaire. La prise en compte des émotions consécutives à une offre promotionnelle pourrait permettre d'anticiper les réactions futures suite à une modification du prix.

En particulier, rejoignant les nombreux académiques qui alertent régulièrement les professionnels sur l'émergence d'une méfiance chez le consommateur (Ipsos, 2011 ; Coutelle, Des Garets et Plichon, 2010), nous avons proposé une piste explicative de cette méfiance croissante vis-à-vis des promotions qui sera testée dans la combinaison n°3.

Bibliographie

- Anderson Eric et Duncan Simester (2003), Mind Your Pricing Cues, Harvard Business Review, September, pp. 97-103. 3.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.V. (1999), The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, p 184-206.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (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, Vol 10, 4, p 5-25.
- Buck Ross (1984), *The communication of emotion*, New York, The Guilford Press.
- Chamberlain Laura et Amanda J. Broderick (2007), The application of physiological observation methods to emotion research, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol 10, 2, p 199-216.
- Chandon Pierre et Gilles Laurent (1998), Promotion des Ventes: Effets, Stratégies, Comportements, PhD dissertation, in Les Etudes du Groupe HEC.
- Chandon Pierre, Brian Wansink et Gilles Laurent (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol 64, p 65-81.
- Chen Shih-Fen, Kent B. Monroe et Yung-Chien Lou (1998), The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions, Journal of Retailing, Vol 74, 3, p 353-372.
- Coutelle Patricia, Véronique Des Garets et Véronique Plichon (2010), Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction?, 13eme Colloque Etienne THIL, La Rochelle.

- De Barnier Virginie (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 17, 3, p 81-99.
- Den Uyl Marten J. et Hans Van Kuilenburg (2005), The face reader: on line facial recognition, *Proceedings of Measuring Behavior*, Wageningen, Pays-Bas.
- Derbaix Christian et Michel T. Pham (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 4, 4, p 71-87.
- Derbaix Christian (1995), The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, Vol 32, 11, p 470-479.
- Derbaix Christian et Pierre Grégory (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.
- Derbaix Christian et Ingrid Poncin (2005), La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 20, 2, p 55-71.
- Derbaix Christian et Marc Filser (2011), *L'affectif dans les comportements d'achats et de consommation*, Paris, Economica
- Derbaix Christian, Ingrid Poncin, Olivier Droulers et Bernard Rouillet (2012), Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 27,2, p 71-90.
- Desmet Pierre (2004), Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix: concept et expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19,1,p 25-37.
- Desmet Pierre (2007), *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2^{nde} édition, Dunod, Paris.
- Droulers Olivier et Bernard Roulet (2010), *Neuromarketing*, Dunod, Paris.
- Ekman Paul et Wallace V. Friesen (1978), *The Facial Action Coding System*. Palo Alto, CA: Consulting Psychological Press.
- Ekman Paul (1992), An Argument for Basic Emotions, *Cognition and Emotion*, 6, p169-200.
- Farha Jennifer G. et Kenneth J. Sher (1989), The effects of consent procedures on the psychophysiological assessment of anxiety: A methodological inquiry. *Psychophysiology*, Vol 26, 2, p 185-191.
- Ferrandi JeanMarc, Virginie De Barnier et Pierre Valette-Florence (2003), Emotions and Advertising: A Preliminary Test of Richins Consumption Emotion Set Preliminary Summer Educator's Proceedings, *American Marketing Association*, 319-320.
- Frijda Nico et Anna Tcherkassof (1997), Facial expressions as modes of action readiness, *The psychology of facial expression*, éd. J.A. Russell et J.M. Fernández-Dols, Cambridge University Press, p 78-102.
- Graillot Laurence (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 13, 1, p 5-23.
- Hirschman Elizabeth C. et Barbara B. Stern (1999), The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol 26, p 4-11.
- Honea Heather et Darren W. Dahl (2005), The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion, *Journal of Business Research*, 58, 543-551.
- Hupp Olivier, Andrea Gröppel-Klein, Anja Dieckmann, Philipp Broeckelmann et Kathrin Walter (2008), Beyond verbal scales : measurement of emotion in advertising effectiveness research, *Yearbook of marketing and Consumer Research*, Vol.6., GfK.
- Inman Jeffrey J., Leigh McAlister et Wayne D. Hoyer (1990), Promotion signal: proxy for a price cut, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, 3, p 74-81.
- Inman Jeffrey J. et Leigh McAlister (1994), Do coupon expiration dates affect consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 31, 3 , p 423-432.
- Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York: Plenum Press.
- Izard C.E. (1979), *Emotions in Personality and Psychopathology*, New York, Plenum Press.
- Jennings Richard J, Thomas Kamarck, Christopher Stewart, Michael Eddy et Paul Johnson (1992), Alternate cardiovascular baseline assessment techniques: Vanilla or resting baseline. *Psychophysiology*, Vol 29, 6, p 742-750.
- Kim H.Y. et Kim Y.K. (2008), Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 15, p 410-419.

- Labbé-Pinlon Blandine, Cindy Lombart et Didier Louis (2009), Perceptions et comportements des consommateurs en magasin face à des lots virtuels vs des réductions de prix immédiates : expérimentation en magasin laboratoire, 22^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing – Londres.
- Lang Peter J. (1980), Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: computer applications in technology, in J.B. Sidowski, J.H. Johnson et T.A. Williams (éds), *Mental care delivery systems*, New Jersey: Ablex.
- Lattin James M. et Randolph E. Bucklin (1989), Reference effects of price and promotion on brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 299-310.
- Le Gall-Ely Marine , Urbain Caroline , Gombault Anne, Bourgeon-Renault Dominique, Petr Christine (2007), Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 22, 2, p 23-38.
- Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon (2014), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 29, 1, p 3-26.
- Machleit Karen A. et Sevgin A. Eroglu (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, Vol 49, p 101-111.
- Mehrabian Albert et Russel James A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Morris Jon D. et James J. McMullen (1994), Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial, *Advances in Consumer Research*, Vol 21, p175-180.
- Peine Klaus, Mark Heitmann et Andreas Herrmann (2009), Getting a feel for price affect : A conceptual framework and empirical investigation of consumer's emotional responses to price information, *Psychology and Marketing*, Vol 26,1, p 39-66.
- Petty Richard E. et Cacioppo John T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag.
- Plutchik Robert (1980), *Emotion: A Psycho-evolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York.
- Poels Karolien et Siegfried Dewitte (2006), How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol 46, 1, p 18-37.
- Raghubir Priya, Jeffrey J. Inman et Hans Grande (2004), The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, Vol 46, 4, p 23-42.
- Russell James A, Jo-Anne Bachorowski et José-Miguel Fernández-Dols (2003), Facial and Vocal Expressions of Emotion, *Annual Review of Psychology*, Vol 54, p 329-349.
- 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, p 447 – 453.
- Scott Carol A. (1976), The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 13, 3, p 263-269.
- Shiv Baba (1999), Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research* , p 278-292.
- Strahilevitz M.A. et Myers J.G. (1998), Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 4, p 434-446, 1998
- Zajonc Robert B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, Vol 35, 2, p 151-175.
- Zollinger Monique (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur; *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, 2, p 73-98.