



HAL
open science

Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : application aux achats pour l'enfant et à l'achat de produits alimentaires bio

Bénédicte De Hebert Peyrelongue

► To cite this version:

Bénédicte De Hebert Peyrelongue. Le rôle de la culpabilité ressentie dans le consentement à payer : application aux achats pour l'enfant et à l'achat de produits alimentaires bio. Gestion et management. Université de Bourgogne, 2011. Français. NNT : 2011DIJ0E014 . tel-00737878

HAL Id: tel-00737878

<https://theses.hal.science/tel-00737878>

Submitted on 11 Oct 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**LABORATOIRE D'ECONOMIE
ET DE GESTION**

UMR CNRS 5118

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LEG

**FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE
ET GESTION**

Ecole Doctorale LISIT

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
présentée et soutenue publiquement
par Bénédicte de Peyrelongue

le 30 Septembre 2011

**Le rôle de la culpabilité ressentie
dans le consentement à payer :
application aux achats pour l'enfant
et à l'achat de produits alimentaires bio**

Jury

Rapporteurs :

Madame Mathilde Gollety
Université d'Evry Val d'Essonne
Madame Patricia Gurviez
Agro Paristech

Suffragants :

Madame Dominique Roux
Université Paris 11
Madame Marie-Christine Lichtlé
Université de Bourgogne

Directeur de recherche :

Monsieur Marc Filser
Université de Bourgogne

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions

REMERCIEMENTS.

Ce travail est l'aboutissement de cinq années d'un investissement sérieux durant lesquelles se sont succédés des moments de joie et des périodes de doutes. Il n'aurait jamais pu aboutir sans l'aide de certaines personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement le Professeur Marc Filser pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant d'encadrer cette thèse. Je lui suis reconnaissante pour sa disponibilité, ses conseils avisés, sa pédagogie, son soutien à toutes les étapes de cette thèse et son humanisme.

Que Madame Marie-Christine Lichtlé, Madame Mathilde Gollety, Madame Patricia Gurviez et Madame Dominique Roux sachent l'honneur qu'elles me font en ayant accepté de participer au jury de cette thèse.

Je tiens à remercier particulièrement Patrice Cottet, Jean-Claude Dandouau, Christian Derbaix, Mathieu Kacha, Laure Perraud, Marielle Salvador et toute l'équipe du laboratoire de Recherche de Dijon pour leur soutien. Ils ont su m'éclairer, chacun à leur tour, à leur manière et à différents moments, dans mes interrogations théoriques ou méthodologiques.

Ma reconnaissance se tourne ensuite vers mes amis, ma famille et ma belle-famille pour leurs encouragements et leur souci de l'avancée de mes travaux, par les prévenantes mais redoutables questions : « Et ta thèse, ça avance ? Tu soutiens quand ? ». Je remercie mon Grand Père, Jacques Hébert, qui, il y a cinq ans, m'a encouragée à me lancer dans cette aventure, en me disant un soir : « Dans la vie, on est ce que l'on veut être ».

Enfin cette thèse n'existerait pas sans le soutien constant de mon mari, Olivier de Peyrelongue. Je le remercie de tout mon cœur pour ses encouragements bienveillants, son infinie patience et son incroyable soutien. Il a toujours cru en moi. Et bien sûr je n'oublie pas mes quatre jeunes enfants, qui eux aussi m'ont souvent demandée : « Maman, elle est bientôt finie ta thèse ? ».

*En Toi j'ai mis ma confiance,
Oh Dieu très Saint,
Toi seul est mon espérance, et mon soutien.*

Chant de Taizé.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.	P 11
<hr/>	
PARTIE 1 : Le concept de culpabilité ressentie.	P 21
<hr/>	
Chapitre 1 : De la notion de culpabilité....	P 23
1. Approche psychologique.	P 23
2. Approche philosophique.	P 26
3. La culpabilité dans la théorie freudienne.	P 28
4. Les différentes sortes de culpabilité.	P 30
 Chapitre 2 : ... à la notion de culpabilité ressentie en marketing.	 P 33
1. La notion de culpabilité en marketing.	P 34
2. Les variables influençant la culpabilité ressentie.	P 38
2.1. La notion de personnalité.	P 38
2.1. La notion de concept de soi.	P 42
2.1. La confiance en soi / confiance en son jugement et son expérience.	P 57
2.1. L'anxiété.	P 60
2.1. La dissonance cognitive.	P 62
 Chapitre 3 : Les déterminants de la culpabilité ressentie.	 P 71
1. Les antécédents de la culpabilité ressentie.	P 72
1.2. Place et rôle des Normes Sociales.	P 72
1.2. Place et rôle de l'estime de soi et de la confiance en soi.	P 80
1.2. Place et rôle de l'anxiété.	P 81
1.2. Identification de la Tendance à la Culpabilité.	P 81

2. Une conséquence de la culpabilité ressentie : une augmentation du consentement à payer.	P 82
2.2. Définition de la notion de consentement à payer.	P 83
2.2. Prix de référence, prix acceptable et valeur.	P 83
2.2. Satisfaction, fidélité et culture.	P 86
2.2. Les déterminants extérieurs du consentement à payer.	P 87
Chapitre 4 : L'intérêt de l'étude de la culpabilité ressentie dans la relation mère-enfant et dans le domaine alimentaire.	P 93
1. La relation mère-enfant.	P 94
1.1. La notion de parentalité, de fonction génitale et de fonction parentale.	P 94
1.2. Les représentations sociales de l'enfance.	P 98
1.3. Les représentations sociales de la relation mère-enfant.	P 104
2. Le domaine alimentaire.	P 112
2.1. Les représentations sociales autour de l'alimentation.	P 113
2.2. La prise en compte des normes alimentaires au quotidien ou l'évolution des manières de manger: la thèse de la gastro-anomie.	P 123
<hr/>	
PARTIE 2 : Exploration empirique du concept de culpabilité ressentie.	P 129
<hr/>	
Chapitre 5 : Objectifs de la recherche exploratoire.	P 133
1. Objectifs de la recherche exploratoire et justification de la méthode de recherche.	P 134
1.1. Objectifs de la méthode exploratoire.	P 134
1.2. Questions de recherche.	P 135
1.3. Justification du choix de la méthode de recherche.	P 136
2. Les choix matériels effectués.	P 136
2.1. Le secteur du vêtement pour enfant.	P 137
2.2. Le secteur des produits bios.	P 140
3. La mise en œuvre de la recherche exploratoire.	P 145
3.1. Présentation des répondants.	P 145
3.2. Présentation des questions sur les variables de contrôle.	P 147
3.3. Présentation de l'entretien en profondeur.	P 149
3.4. Collecte des données.	P 152
3.5. Synthèse.	P 152

4. Méthode d'analyse des entretiens.	P 153
4.1. L'analyse par tris à plat.	P 153
4.2. L'analyse thématique.	P 153

Chapitre 6 : Résultats de la recherche exploratoire. P 157

1. Phase descriptive.	P 158
1.1. Analyse par tris à plat des variables de contrôle.	P 158
1.2. Les entretiens avec les mères de familles.	P 159
1.3. les entretiens avec les consommateurs de produits bio.	P 172
2. Phase interprétative.	P 181
2.1. Les effets des représentations individuelles sur la conformité perçue aux rôles normatifs.	P 181
2.2. L'effet de la non conformité perçue aux rôles normatifs sur la tendance à la culpabilité.	P 183
2.3. L'effet de la tendance à la culpabilité sur la culpabilité ressentie.	P 185
2.4. La réponse à la culpabilité ressentie à travers un acte d'achat.	P 186
2.5. L'effet de la nature de l'achat.	P 187

PARTIE 3 : Analyse de l'influence de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer. P 195

Chapitre 7 : Méthodologie de l'étude quantitative. P 199

1. Choix, conception et test des instruments de mesure.	P 200
1.1. Le processus de validation d'une échelle : les concepts de fiabilité et de validité.	P 200
1.2. Le processus de construction d'une échelle : le paradigme de churchill.	P 202
2. Les collectes de données.	P 206
2.1. Première collecte de données.	P 206
2.2. Deuxième collecte de données.	P 207
2.3. Le recueil des données.	P 216
3. Les hypothèses de recherche.	P 221
3.1. Présentation des hypothèses fondamentales.	P 222
3.2. Les autres hypothèses.	P 226
4. Choix méthodologiques pour le test des hypothèses.	P 228

Chapitre 8 : Résultats de l'étude quantitative.	P 229
1. Fiabilité et Validité des échelles de mesure.	P 230
1.1. Conception et test de deux échelles de mesure.	P 230
1.2. Le choix et le test des autres échelles dans le cadre de notre recherche.	P 247
2. Les principaux résultats de l'étude quantitative.	P 259
2.1. Conditions nécessaires à l'analyse de variance.	P 259
2.2. Comparaison des groupes expérimentaux	P 261
2.3. Tests des hypothèses.	P 265
Chapitre 9 : Discussion, apports et limites de la recherche.	P 309
1. Les principaux résultats de la recherche.	P 309
1.1. Validité de l'étude.	P 309
1.1. Synthèse des principaux résultats.	P 311
2. Limites et implications théoriques, managériales et méthodologique de la recherche.	P 312
2.1. Les limites de la recherche.	P 313
2.2. Les implications théoriques, managériales et méthodologiques de la recherche.	P 318
3. Les voies de recherche futures.	P 324
3.1. Etudes d'autres variables modératrices de l'effet de la culpabilité ressentie.	P 324
3.2. Approfondissement de la notion de seuil de la culpabilité ressentie.	P 324
3.3. Approfondissement du rôle de la culpabilité ressentie dans le cadre de la persuasion publicitaire.	P 325
3.4. Voies de recherches liées à la généralisation et à l'extension des résultats obtenus	P 326
CONCLUSION GENERALE.	P 329

INTRODUCTION GENERALE.

La culpabilité : voici un thème maintes fois exploré et qui demeure encore central non seulement en psychanalyse mais aussi dans notre vie de tous les jours... on ne compte plus les articles traitant de ce sentiment dans les revues féminines ou de psychologie. Et il suffit d'arpenter n'importe quelle librairie pour constater que les parutions littéraires dans ce domaine sont pléthoriques, aussi bien en psychologie, en médecine, en droit, en histoire, en philosophie, en sociologie, ou bien tout simplement en littérature...même le cinéma et la télévision s'emparent souvent de ce thème !

C'est le constat dont nous sommes partis pour mener cette recherche, avec l'objectif de mieux comprendre le rôle de la culpabilité dans le comportement du consommateur. Car ce sentiment a été peu étudié dans la recherche marketing française ; ceci est surprenant, et il nous a donc semblé opportun de nous y intéresser plus particulièrement. Il apparaît en effet que les professionnels de la vente utilisent massivement ce sentiment : mais leurs méthodes sont-elles efficaces et sont-elles utilisées à bon escient ? La stimulation de la culpabilité induit-t-elle un comportement particulier de la part du consommateur ?

Cette introduction présentera le cadre de notre recherche, ainsi que la problématique générale qui l'a guidée. Nous reviendrons sur les deux terrains d'application choisis ainsi que sur les objectifs et la structure de notre travail.

Le cadre de la recherche. Présentation de la problématique générale.

Le concept de culpabilité joue un rôle important dans la formation des attitudes et dans le comportement des individus. Etant donné qu'il existe peu de travaux sur ce concept en marketing, notre revue de littérature a souvent évolué de manière intuitive.

Nous nous sommes d'abord appuyés sur les approches psychologiques et philosophiques de ce concept, puis sur les quelques travaux (anglo-saxons pour la plupart) à notre disposition en marketing.

Deux constats ont été dressés à la suite de ces lectures :

- il est nécessaire d'établir une distinction précise entre la culpabilité ressentie et la tendance à la culpabilité. La culpabilité ressentie est une culpabilité de situation, qui peut être transitoire, et stimulée par des éléments extérieurs, tels qu'une publicité ou un autre stimulus. Mais chaque individu ne réagit pas de la même façon à ces stimuli et ne culpabilisera pas de manière uniforme. Il pourrait donc exister un trait, que nous nommons tendance à la culpabilité.
- la culpabilité dont il est à chaque fois question apparaît à l'issue de l'acte (ou du non acte) d'achat ou bien dans le cadre de la persuasion publicitaire. La culpabilité qui pourrait apparaître avant un acte d'achat et qui pourrait éventuellement expliquer ce même acte d'achat n'est jamais abordée dans l'ensemble des travaux que nous avons pu lire.

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

Nous nous sommes tout d'abord interrogés sur les différentes manifestations de la culpabilité ressentie, c'est-à-dire sur les éléments issus de la littérature marketing dont on peut se servir pour appréhender ce concept : nous avons ainsi mobilisé des concepts aussi variés que la personnalité, le concept de soi, l'estime de soi, le matérialisme, la confiance en soi, la dissonance cognitive, l'anxiété ou la honte de soi.

Notre réflexion nous a ensuite amenés à explorer les antécédents et les conséquences de la culpabilité ressentie. Les notions de normes sociales, de représentations sociales, de représentations individuelles du rôle de chacun nous ont amenés à proposer trois antécédents à la culpabilité ressentie : la tendance à la culpabilité, l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives. Nous entendons par susceptibilité aux influences normatives la

capacité d'un individu à supporter l'écart entre les normes collectives et son propre comportement quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même.

Concernant les conséquences de la culpabilité ressentie, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Wolman (1973), puis sur ceux d'Izard (1977), et de Ghingold (1981), qui soulignent tous le besoin de compensation afin de réduire la culpabilité à un niveau tolérable.

Dans une société où tout se monnaie, où les biens de consommation s'offrent à chacun et parfois même pour de modiques sommes, une des possibilités pour les individus est donc la compensation par l'achat. Si un individu, responsable d'un autre individu ou de soi même, a le sentiment de ne pas respecter les normes sociales en vigueur, il peut être tenté de se déculpabiliser au travers d'achats supplémentaires pour cette même personne. Notre recherche exploratoire a validé cette intuition. La variable dont nous avons décidé de rendre compte à travers notre réflexion est le consentement à payer.

La problématique de ce travail consiste ainsi à explorer le rôle de la culpabilité ressentie dans le comportement de consommation, et plus particulièrement son influence sur le consentement à payer.

L'objectif de cette recherche est de répondre à la question suivante : « quel est l'impact de la manipulation de la culpabilité sur le consentement à payer ? ». Autrement dit, si la marque stimule la culpabilité ressentie, peut-elle augmenter le consentement à payer du consommateur ?

Les terrains d'application.

Le premier domaine que nous avons choisi d'étudier est la relation mère-enfant. Il est probablement l'un des plus caractéristiques du poids et du rôle des normes et des représentations sociales en matière de comportement du consommateur. Nous revenons dans cette thèse sur les caractéristiques de ce terrain d'application, tout en étant conscient que ce choix présente une faiblesse : la dimension affective y est tellement présente (voire prépondérante), que le risque de mettre à jour des résultats non généralisables s'impose d'emblée. Nous avons fait le choix de conserver néanmoins ce domaine d'application, car il représente un secteur d'activité majeur.

Nous avons par ailleurs choisi un autre terrain d'application, plus « classique », et moins susceptible d'être exposé aux limites du premier terrain : le secteur de l'alimentation, et plus particulièrement le secteur du bio. Là aussi les normes et les représentations sociales sont prépondérantes. Nous avons constaté pourtant qu'il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il y a plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonants : discours diététiques, discours moraux, discours identitaires... comment les mangeurs que nous sommes s'y retrouvent-ils ?

L'actualité sur ces deux domaines est bien présente. Pour preuve le dernier livre d'Elisabeth Badinter, « Le Conflit. La femme et la Mère » aux éditions Flammarion, qui a fait polémique au moment de sa parution en Mars 2010, ou bien le dernier film de Jean-Paul JAUD, « Nos enfants nous accuseront », sorti au printemps 2010, et traitant de l'urgence de faire prendre conscience à la population des dangers des pesticides.

Les objectifs de la recherche.

Les contributions attendues de cette recherche sont multiples.

Contributions théoriques attendues.

- *Enrichissement des quelques travaux français dans ce domaine.*

On trouve en effet essentiellement des articles américains ou anglo-saxons traitant de ce concept. Or le marché américain ou anglais est loin de ressembler au nôtre et le comportement du consommateur y est bien différent. Il est urgent d'analyser notre marché, avec ses contraintes et ses caractéristiques, notamment au travers de l'analyse des normes et des représentations individuelles.

- *Elargissement du champ d'analyse du concept de culpabilité.*

Le concept de culpabilité et plus particulièrement celui de culpabilité ressentie a en effet toujours été abordé en tant qu'outil de persuasion pour déclencher un acte d'achat ou à l'issue du comportement d'achat.

La culpabilité qui pourrait expliquer un acte d'achat a été peu exploitée par les chercheurs américains ou français. Quelques travaux sont néanmoins à notre disposition dans le domaine spécifique de la persuasion publicitaire.

- *Approfondissement du concept de culpabilité.*

L'objectif de cette recherche est notamment de définir et de situer les concepts de tendance à la culpabilité et de culpabilité ressentie. L'autre objectif affiché est de comprendre leurs rôles dans le comportement du consommateur.

- *Introduction de deux nouveaux concepts.*

Une autre contribution théorique est l'introduction de deux nouveaux concepts : la tendance à la culpabilité et la susceptibilité aux influences normatives. Ils joueront un rôle essentiel dans la réflexion menée tout au long de cette recherche.

Contributions managériales attendues.

Une recherche en marketing se justifie par sa capacité à se traduire en applications managériales. Nous souhaitons par conséquent que nos conclusions puissent s'adresser aux gestionnaires des entreprises et aux organismes publics. Ils peuvent en effet être amenés à jouer sur la culpabilité du consommateur à différents moments : création d'un message publicitaire, création et distribution d'un produit ou d'un service.

- *implications pour les managers.*

Notre travail cherche à répondre aux questions suivantes : « le manager a-t-il intérêt à stimuler la culpabilité des consommateurs et quels comportements cela induit-il ? ». « Existe-t-il des catégories de produits qui trouveraient leur dynamique de croissance dans le fait que les acheteurs de ces produits présentent une forte tendance à culpabiliser ? »

Ces questions sont cruciales car elles aideront à la prise de décision dans l'orientation des outils de communication et des outils d'aide à la vente.

- *implications en terme de santé publique.*

On pense ici spontanément à toutes les campagnes de communication pour la lutte contre le tabac ou contre l'alcool par exemple. Que faut-il faire ? Est-ce une bonne idée de montrer des « photos chocs » ou de diffuser des messages qui culpabilisent ceux qui les regardent ? Cette méthode a-t-elle un impact intéressant sur le comportement désiré ? Il est essentiel de savoir si ces outils doivent être orientés vers la stimulation de la culpabilité ressentie ou non.

Contributions méthodologique attendues.

La principale contribution méthodologique se situe dans le développement d'un outil de mesure pour chaque nouveau concept : la tendance à la culpabilité et la susceptibilité aux influences normatives.

La seconde contribution méthodologique est l'exploration de deux terrains d'application encore peu abordés : la relation mère - enfant et le secteur des produits alimentaires bio. Il s'agit, au travers d'une revue de la littérature puis d'une recherche exploratoire et qualitative, de mieux cerner, comprendre et appréhender ces deux secteurs.

La structure de la recherche.

Notre démarche s'articule autour de trois parties.

La première partie de cette thèse, composée de quatre chapitres, vise à examiner les principaux travaux scientifiques qui pourront nous être utiles pour la compréhension des concepts sur lesquels nous avons décidé de travailler.

Le premier chapitre est consacré à l'étude du concept de culpabilité en général. Le deuxième chapitre s'intéresse aux différentes théories à notre disposition en marketing traitant de près ou de loin de la culpabilité ressentie. Le troisième chapitre est consacré à l'identification des déterminants de la culpabilité ressentie, c'est-à-dire ses antécédents et ses conséquences comportementales. Le quatrième et dernier chapitre présente les terrains d'applications que nous avons choisis pour explorer le concept de culpabilité ressentie.

La deuxième partie de cette thèse est consacrée à l'exploration empirique de la culpabilité ressentie. Elle comprend le cinquième chapitre, qui expose la méthodologie de l'étude qualitative menée au travers d'entretiens en profondeur. Le chapitre six présente les résultats de l'analyse thématique des données.

La troisième partie est dédiée à la démarche empirique quantitative : le chapitre sept présente la méthodologie retenue, d'abord pour le test des instruments de mesure puis pour le test des hypothèses. Le chapitre huit présente les résultats de cette étude quantitative. Le dernier chapitre rappelle les principaux résultats de la recherche, en présente les limites et suggère des voies de recherches futures. Il présente également les contributions théoriques, méthodologiques, ainsi que les implications managériales.

Nous avons synthétisé dans le tableau de la page suivante les problématiques des différents chapitres de cette thèse.

Tableau des problématiques des différents chapitres de cette thèse.

<ul style="list-style-type: none"> • Quelles disciplines peuvent être mobilisées pour étudier le concept de culpabilité ? 	Chapitre 1 : De la notion de culpabilité....
<ul style="list-style-type: none"> • Quelles théories marketing peuvent être mobilisées pour étudier le concept de culpabilité en marketing ? 	Chapitre 2 : ... à la notion de culpabilité ressentie en marketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les antécédents et les conséquences de la culpabilité ressentie en marketing ? 	Chapitre 3 : Les déterminants et les conséquences de la culpabilité ressentie.
<ul style="list-style-type: none"> • Quels terrains d'applications choisissons-nous pour explorer le concept de culpabilité ressentie ? 	Chapitre 4 : L'intérêt de l'étude de la culpabilité ressentie dans la relation mère - enfant et le domaine alimentaire.
<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le protocole de la recherche exploratoire ? 	Chapitre 5 : Objectifs et méthodologie de la recherche exploratoire.
<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les résultats de la recherche exploratoire ? 	Chapitre 6 : Résultats d'analyse de la recherche exploratoire.

<ul style="list-style-type: none">• Quelles sont les hypothèses de recherche ? Quel est le protocole de la recherche quantitative ?	Chapitre 7 : Méthodologie de l'étude quantitative.
<ul style="list-style-type: none">• Les instruments de mesure sont-ils valides et fiables ?• Les hypothèses concernant les effets de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer sont-elles supportées ?	Chapitre 8 : Résultats de l'étude quantitative.
<ul style="list-style-type: none">• Quelles conclusions cette recherche apporte-t-elle en termes d'implications théoriques, managériales et méthodologique ?	Chapitre 9 : Discussion, apports et limites de la recherche.

PARTIE 1

Le concept de culpabilité ressentie.

Chapitre 1

De la notion de culpabilité....

Introduction.

Le terme de culpabilité est défini dans le petit Larousse (2008) comme l'expérience vécue quand un geste en désaccord avec nos valeurs est posé délibérément. La culpabilité suppose donc toujours deux éléments :

- on déroge à ses valeurs et standards
- on a le choix de le faire.

Afin de cerner le concept de culpabilité en marketing, nous avons tout d'abord cherché à le comprendre au travers d'autres disciplines, qui s'y sont attardées plus longuement.

1. Approche psychologique.

Les émotions ont depuis longtemps fait l'objet d'études en psychologie. Les psychologues en distinguent deux types : les émotions positives telles que la joie, la satisfaction, l'optimisme, et les émotions négatives comme la peur, la tristesse, la honte, la colère ou encore la culpabilité.

Pour la psychologue Michèle Larivey (2002), Le sentiment de culpabilité est une émotion relative au groupe social qui repose sur la conviction d'une responsabilité personnelle dans un événement fâcheux, dans lequel on n'est pourtant pas toujours intervenu directement, ou au contraire dans lequel on n'aurait pas pu intervenir. Un exemple classique est celui du malaise ressenti durablement par un enfant suite à la maladie ou au décès d'un autre enfant (voire d'un parent). Il est habituel d'éprouver passagèrement un sentiment de culpabilité à l'occasion du travail de deuil d'un proche.

La culpabilité peut aussi être un malaise ressenti lorsque l'individu se comporte à l'encontre de l'intérêt général ou de l'intérêt du groupe. D'un point de vue éthologique, le sentiment de culpabilité n'a de sens que si le jugement de culpabilité est partagé par les autres membres du

groupe. Il agit alors comme un régulateur social et est en équilibre avec l'égoïsme en tant qu'abus envers les autres membres du groupe.

Ainsi, même si un individu ne ressent pas de culpabilité, il sera « rappelé à l'ordre » par d'autres membres du groupe. Cette réaction de jugement de culpabilité est très forte et des individus sont prêts à se mettre en danger uniquement pour faire respecter la norme du groupe, censée protéger l'intérêt général.

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

Il peut arriver qu'il n'y ait pas de fondement objectif d'ordre causal à la culpabilité ressentie par un individu. Celui qui est envahi par ce malaise, se prive des possibilités de s'en débarrasser comme s'il s'agissait d'une responsabilité directe ; la réparation qui permettrait une reconstruction de l'estime de soi est problématique par son caractère plus ou moins irrationnel. Le sentiment de culpabilité peut perturber durablement l'individu, devenant un état habituel d'un motif de culpabilisation à un autre. Une psychothérapie ou une psychanalyse peut aider à accéder à une maîtrise de cette culpabilisation systématique. Ce type de culpabilité est intimement lié à la triade victime – sauveur - persécuteur.

De nombreux auteurs ont abordé le sentiment de culpabilité. Freud (1913) est probablement celui qui y a le plus travaillé ; nous l'aborderons à la fin de ce chapitre en lui consacrant une section entière. Mais d'autres penseurs ont également contribué à l'exploration de ce phénomène. Nous n'en citerons que quelques-uns car l'objet de notre travail n'est évidemment pas une réflexion psychologique sur les travaux de ces penseurs mais une synthèse.

Alfred Adler (1911) lie la culpabilité au sentiment d'infériorité qui nous habite tous, et au désir de toute-puissance compensatoire.

Jung (1916) aborde la culpabilité en parlant de « culpabilité de soi vis-à-vis de soi », c'est-à-dire du refus de s'accepter soi-même.

Pour Jacques Lacan (1966), la culpabilité est liée au désir et à la place qu'occupe le sujet dans l'ordre du signifiant de son désir. Lacan désigne la source la plus profonde de la culpabilité lorsqu'il dit que le sujet se sent coupable toutes les fois où il en vient à « céder sur son désir ». Lacan met l'accent sur l'impossible plus que sur l'interdit. L'interdit n'est qu'une défense contre l'impossible, car il est plus facile de se conformer à l'interdit que de reconnaître

l'impossible. La culpabilité aurait donc à voir avec l'impossible et non avec l'interdit (alors que le péché a à voir avec l'interdit en premier). Pour Lacan la culpabilité est l'expression du manque, le «signifiant » de la finitude.

Les deux analystes Mélanie Klein (« L'amour et la haine », 2001) et D. W. Winnicott (« De la pédiatrie à la psychanalyse », 2004) nous ramènent à la relation du nourrisson avec sa mère. Cette relation est ambivalente. L'enfant a simultanément peur de la fusion avec sa mère (alors que la vie le pousse à grandir, il craint de rester un avec sa mère) et a le désir d'aimer et d'être aimé de cette mère, qui est la source de tous ses plaisirs. Il y a donc tout à la fois attirance vers la mère et rejet de celle-ci. Son conflit peut s'exprimer ainsi : s'il est, il n'est plus aimé de sa mère (car indépendant d'elle), et s'il en est aimé, il n'est pas. Cela se résume à être ou être aimé. L'enfant croit qu'il y a opposition entre ces deux termes et se demande s'il peut exister en dehors de sa mère. Pour ces auteurs, la culpabilité naît donc de ce sentiment d'ambivalence affective. S'il est bien géré par la mère et plus tard par le père, ce sentiment normal de culpabilité ne sera pas une source de problèmes à l'âge adulte. La mère devra être nourricière et en même temps sécurisante pour son enfant, qui vit mal le fait d'aimer le plaisir qu'elle lui procure et le fait qu'elle est aussi celle qui le frustre. Cette culpabilité inconsciente sera réactivée au moment de l'Oedipe, quand la mère sera l'objet désiré mais interdit.

Cette culpabilité qui est l'expression d'une ambivalence affective doit être considérée comme un élément normal de notre personnalité. Bien appréhendée par notre mère, elle va nous construire ; mal appréhendée (c'est-à-dire si la mère ne réapparaît pas, si elle donne les soins de manière irrégulière), elle risque de nous détruire.

Pour les deux psychologues cliniciens Engel et Ferguson (1999), c'est l'altruisme excessif et mal dirigé qui est parfois source de culpabilité. Nous avons tous un besoin inné de venir en aide aux autres, une tendance à être Sauveteurs. Même un bébé est bouleversé quand il en voit un autre pleurer. Mû par une sorte d'empathie rudimentaire, il se met aussi à pleurer. Un enfant peut se rendre malheureux par empathie avec ses parents qu'il voit tristes. Il se sent, il se croit responsable de ce qui leur arrive (maladie, conflit). Il se croit obligé de les aider et n'y arrivant pas, il culpabilise. Il se sent coupable parce qu'il ne se sent pas capable.

Cette formule : « pas capable – coupable » se vérifie aussi pour les adultes dans la vie quotidienne comme en relation d'aide, et elle fonctionne aussi en sens inverse : « coupable - pas capable ». Quand une personne ne se sent pas capable de faire quelque chose, elle se sent coupable de son incapacité. Inversement, lorsqu'elle se sent coupable, cela la rend souvent incapable d'agir. Deux exemples peuvent illustrer ces propos : si cela fait longtemps que l'on

aurait dû rendre visite à une grand-tante, mais que l'on n'en a pas trouvé le temps, cela nous culpabilise. A l'inverse, des parents peuvent se sentir vaguement coupables parce qu'ils ne se sont pas rendus à la dernière réunion organisée par l'instituteur de leur enfant ; ils ne se sentent alors pas capables de croiser le regard de cet instituteur et évitent soigneusement de le rencontrer.

La culpabilité est donc un sentiment archaïque, latent en nous, qui s'habille de différentes facettes et qui guide nos comportements.

2. Approche philosophique.

Qu'en pensent les philosophes ? Si certains (nous ne citerons que Nietzsche) récusent radicalement toute notion de sentiment de culpabilité, la plupart affirment son existence.

Selon Sarthou - Lajus (2002), l'expérience de la culpabilité place l'homme dans la situation inconfortable de l'accusé et du condamné. Ainsi, nul n'endosse le statut du coupable sans angoisse. Le recours aux métaphores du « fardeau », du « tribunal intérieur », pour désigner la conscience coupable, traduit ce sentiment d'angoisse qui culmine dans les maladies psychiques, dites « maladies de la culpabilité ». L'angoisse fait partie de l'atmosphère de la culpabilité.

La métaphore du « fardeau » exprime le sentiment d'écrasement de la conscience qui se charge de tout le poids du mal. Cet acte par lequel l'homme prend la faute sur lui constitue une révolution dans le rapport qu'il entretient avec le mal. Sa signification est nécessairement ambiguë. Il inaugure le fondement de la conscience morale, mais il manifeste aussi la présomption de la conscience qui entend répondre de tout le mal du monde. Il nécessite ainsi une capacité de jugement décisive pour discerner le mal imputable à l'homme et le mal qui relève de l'accidentel ou du malheur commun.

La métaphore du « tribunal intérieur » est particulièrement riche. Elle dit à la fois le sentiment d'enfermement en soi et le conflit interne qui caractérise l'expérience de la culpabilité. Il importe ici de distinguer la culpabilité effective et objective qui est établie à partir de l'expérience juridique, du sentiment de culpabilité.

Le développement du sentiment de culpabilité suppose l'approfondissement d'une expérience subjective où l'homme est à la fois le juge et l'accusé.

Nietzsche (1883) est probablement celui qui a dénoncé le plus fortement le sentiment de culpabilité. Il critique le christianisme « qui a fait le malheur de l'homme en le culpabilisant ». Selon lui, la source de la mauvaise conscience, c'est la notion d'un Dieu Saint envers lequel on aurait une dette. Il montre ainsi comment, au cours des siècles, l'Église a diffusé un message culpabilisant, insistant sur un Dieu inquisiteur, comptable et vengeur.

Pour Spinoza (1677), nous sentons et nous éprouvons que nous sommes éternels, mais c'est dans le sentiment de culpabilité d'abord que nous le sentons et l'éprouvons. C'est ce sentiment qui provoque la prise en charge de soi par soi (la responsabilité). Cette proposition fait partie de celles qui lui ont valu d'être doublement excommunié et dénoncé comme radicalement athée, voire blasphématoire dans ses propos : il affirmait en effet que Dieu et la nature ne font qu'une seule substance.

Kierkegaard (1844) estime que la culpabilité est communication, communion, qu'elle est le fondement de toute vie sociale. L'idée-force du christianisme est la rémission des péchés : « Jésus a tellement aimé les hommes qu'il a épousé leurs péchés ». Exister, c'est exister « devant Dieu », c'est prendre conscience du péché. C'est en se sentant coupable qu'il se place devant Dieu. L'humanité est donc une société de pécheurs pardonnés.

Pour le penseur spiritualiste Bergson (1932), la liberté est l'accord d'une conscience avec ses actes, et la culpabilité le rapport des actes à la conscience. Le souvenir de la faute est ce qu'il y a de plus ancien dans l'humanité.

Pour le penseur catholique Jean Guitton (1994), il est nécessaire de parler de la culpabilité de l'inachevé en nous, du relatif, du non épanouissement, voire de la trahison de soi, de ses convictions, de sa vocation : par exemple, un père qui n'a pas été le père qu'il aurait voulu être (ou une femme une mère, une épouse).

Tout acte peut donc être culpabilisant, parce qu'aucun acte n'est parfait. Jean Guitton pense que pour Dieu, c'est au contraire la marche, le chemin parcouru, l'acte accompli, qui comptent avant tout, et non la culpabilité de l'inachevé dans nos actes.

Effectivement certains ont du mal à accepter la finitude de leur nature humaine, qui les culpabilise face à un Dieu infini et parfait. Ils se croient coupables de ne pas être comme

Dieu, de ne pas être des dieux ; alors que cette prétention est précisément la tentation du serpent en Genèse 3.5 : « vous serez comme des dieux. »

Pour certains même, c'est un désir de toute-puissance qui les culpabilise parce que c'est toujours plus difficile d'accepter la réalité de leur finitude que l'imaginaire de leur toute-puissance. Dieu avait précisément posé un interdit (c'est-à-dire ce qui est dit entre Dieu et l'homme) pour empêcher la confusion et la fusion et éviter à l'homme de chercher à devenir Dieu.

Pour le philosophe protestant Paul Ricoeur, auteur de « Finitude et culpabilité » (1960), une distinction est nécessaire entre la culpabilité réelle et la culpabilité irréaliste. Il essaie ainsi de comprendre comment il y a quelque chose en nous (le péché originel) qui précède toujours la défaillance individuelle.

3. La culpabilité dans la théorie freudienne.

C'est à partir de deux situations cliniques, la névrose obsessionnelle et la mélancolie, que Sigmund Freud s'est interrogé sur le sentiment de culpabilité.

Si pour lui, ce sentiment est le pain quotidien des psychanalystes, s'il en mesure l'importance, il n'a cependant jamais écrit de synthèse de ses réflexions sur ce thème qu'il reconnaissait être « embrouillé ». Il s'est contenté d'en relever l'existence dans la littérature (notamment chez Dostoïevski, 1871) dans les mythes, la religion, l'art, et d'affirmer que nous sommes tous coupables et plus immoraux que nous le croyons.

Pour lui, la culpabilité n'est ni bonne ni mauvaise, c'est la source qui l'alimente qui la rend destructrice ou non. Le sentiment de culpabilité est ambivalent : il peut être morbide et naître du refoulement mais aussi être sain, valable et moral, s'il est l'expression de ce « Je » qui est en nous un véritable pouvoir d'examen, de jugement. Il n'existe pas, pour Freud, de moyen direct de combattre la culpabilité. On peut seulement en faire progressivement un sentiment conscient.

En allemand le même signifiant « *Schuld* » désigne à la fois la dette et la culpabilité. C'est

sans doute ce qui poussa Freud, en partie, à approfondir ce lien qui éclate de façon particulièrement manifeste dans le cas célèbre d'une analyse d'un patient obsessionnel connu sous le nom de « *l'Homme aux rats* » paru en 1909. L'histoire de ce cas montre à quel point la névrose s'articulait de façon inextricable autour d'une dette paternelle que le patient s'ingéniait à la fois à perpétuer et à rembourser.

Freud lui même, dans une lettre à Wilhelm Fliess faisait référence en ce qui le concernait à une dette ou faute de ce type dont il voyait l'origine dans la naissance d'un jeune frère qui naquit peu de temps après lui pour mourir quelques mois plus tard.

Cette dimension de la dette / culpabilité serait une caractéristique des civilisations judéo-chrétiennes alors que d'autres civilisations comme la culture grecque ou les cultures orientales seraient davantage marquées par la question de la honte selon une problématique qui s'adresse plutôt au groupe dont on est issu. La honte est une émotion mixte, c'est à dire un mélange des émotions simples que sont la peur et la colère. Cependant, parmi les autres émotions, elle se distingue par sa complexité et ses dimensions multiples: sociale, narcissique (lié à l'ego et à l'identité), corporelle et spirituelle. Nous y reviendrons plus tard dans ce travail doctoral.

Le sentiment « inconscient » de culpabilité.

Dans l'analyse d'une pièce de l'écrivain norvégien Henrik Ibsen, intitulée *Rosmersholm* (1886), Freud veut montrer que les actions de l'héroïne, Rebecca, sont induites par une culpabilité liée à trois secrets. Le troisième de ces secrets est l'amour qu'elle porte à un homme dont elle ne sait pas qu'il est son père. Cette pièce que Freud appréciait beaucoup lui donnait une bonne illustration de son affirmation que la culpabilité inconsciente est toujours liée, de près ou de loin, à la situation œdipienne.

Friedrich Nietzsche décrivit un profil psychologique qu'il appela *criminels par sentiment de culpabilité*. Il signifia alors que certains peuvent, se sentant coupables mais sans savoir pourquoi, commettre un crime dans le seul but de donner une raison à cette culpabilité. La culpabilité n'est pas la conséquence du crime mais, paradoxalement, sa cause même : il s'agit pour le coupable de pouvoir se représenter sa faute.

Freud reprend ce principe lorsqu'il discute de la culpabilité inconsciente, indissociable du surmoi, sévère juge de la personne. Freud précise que le névrosé a bel et bien commis une faute, du moins dans son fantasme. Peut être n'y a-t-il pas eu d'acte mais l'intention à la source des reproches est bien réelle, et la culpabilité n'est guère que *retournement sur la personne propre* de l'agressivité.

4. Les différentes sortes de culpabilité.

Après cette rapide synthèse des travaux des principaux auteurs ayant abordé le concept de culpabilité, plusieurs distinctions méritent d'être soulignées :

Le sentiment de culpabilité peut aussi bien concerner une activité présente, passée ou bien future. Il se dégage donc plusieurs sortes de culpabilités d'un point de vue temporel:

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

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

Une distinction peut être établie au niveau des conséquences :

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

Une autre distinction peut être établie entre la conscience honteuse et la conscience coupable : la différence réside dans le rapport à la faute.

- ✓ La conscience honteuse a besoin de se refaire une image qui lui réassure l'estime des autres et la confiance en elle-même. Il existe des situations de honte où le sentiment de faute n'a pas sa place et qui ont en commun la remise en question d'une image idéale de soi-même. La honte est alors vécue comme une blessure narcissique qui résulte de la prise de conscience d'une insuffisance foncière.
- ✓ La conscience coupable se découvre non plus en défaut par rapport à l'idéal du moi, mais en faute. A la différence de la conscience honteuse, elle ne fait pas l'épreuve d'une insuffisance qui tient sa liberté en échec, mais de son être faillible et de la perversion de sa liberté. La morsure de la culpabilité ne se fait sentir que lorsqu'il a dépendu de moi de faire le bien ou le mal et que j'ai fait le mal alors que j'aurais pu l'éviter. C'est la douleur qui torture l'âme scrupuleuse et l'empêche de dormir en paix.

Conclusion.

La culpabilité est classée selon les auteurs et selon les disciplines comme une émotion liée à la morale, au soi et aux autres. La variété des écrits et des réflexions à son sujet souligne la complexité de cet état émotionnel (notamment parce que cet état affectif semble avoir des antécédents cognitifs) et les différents rôles que peut jouer la culpabilité dans la vie d'un individu.

En psychologie, le sentiment de culpabilité est une émotion négative relative au groupe social : il implique la conviction (fondée ou non) d'une responsabilité personnelle dans un événement fâcheux, ou dans le manquement à une règle collective. Freud ainsi que d'autres psychologues ont mis en avant le rôle essentiel du comportement affectif des parents dès la plus petite enfance dans la formation de ce sentiment. Ils soulignent également le lien « culpabilité – capacité » : on peut se sentir coupable car incapable d'agir.

La philosophie s'est surtout intéressée au rôle des religions dans l'apparition de ce sentiment, et notamment au poids du Christianisme au travers des siècles. La principale difficulté pour l'humanité est ainsi de discerner le Mal qui est imputable ou pas à l'homme. La culpabilité découle de cette capacité propre à chacun.

Il s'agit maintenant d'aborder la culpabilité dans le contexte particulier qu'est notre champ d'étude : le marketing.

Chapitre 2

... à la notion de culpabilité ressentie en marketing.

Introduction.

Les références marketing françaises en matière de culpabilité sont rares. Nous aborderons donc ce thème principalement au travers des travaux anglo-saxons qui se sont davantage penchés sur le sujet, et des quelques références françaises en la matière qui sont à notre disposition.

Le premier constat que nous pouvons dresser est que ces travaux abordent tous la culpabilité du consommateur :

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

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

Le second constat que nous pouvons faire à la lecture de l'ensemble de ces travaux est qu'il est nécessaire d'établir une distinction précise entre la culpabilité de situation et la culpabilité de trait.

- La culpabilité de situation est appelée *guilt state* en anglais. Elle correspond à une émotion, un état. Nous la nommerons culpabilité ressentie tout au long de notre recherche.
- La culpabilité de trait est appelée *guilt trait* en anglais. Elle correspond à une disposition personnelle. Nous la nommerons tendance à la culpabilité tout au long de notre recherche.

1. La notion de culpabilité en marketing.

Haefner (1956) est le premier à avoir travaillé sur le concept de culpabilité, et plus particulièrement sur sa place en communication persuasive. Il s'est notamment interrogé sur les changements d'opinions après une stimulation de la culpabilité et de la peur par exemple au travers d'une publicité. Il a proposé la toute première échelle de mesure de la culpabilité, composée de 9 adjectifs (honteux, digne de blâme, pris de remords, contrit, se sentant coupable, plein de regrets, plein de remords, repentant, désolé). Ses travaux ont mis en évidence des changements significatifs d'opinions du répondant suite à la présentation d'une publicité faisant appel à la culpabilité, mais ses travaux se sont arrêtés à cette étape de son analyse.

En 1966, Zemach utilise une partie des adjectifs de l'échelle de mesure de Haefner pour évaluer les réponses à une communication publicitaire utilisée dans son étude.

Plusieurs années plus tard, et en s'appuyant sur la théorie de la dissonance, Kelman (1979) définit la notion de culpabilité comme une émotion négative très forte, impliquant forcément un changement d'attitude en vue de sa réduction. Hoffman (1982) souligne à son tour qu'un individu se sentant coupable éprouve le besoin urgent d'effectuer une forme de réparation.

Izard propose en 1977 une échelle de mesure des émotions différentielles. Son outil appelé DES (Differential Emotions Scale), propose 10 émotions primaires, chaque émotion étant chacune affinée par 3 adjectifs. La culpabilité est considérée comme une émotion primaire. Les 9 autres types d'émotions primaires d'Izard sont l'intérêt, la joie, la surprise, la tristesse, la colère, le dégoût, le mépris, la peur et la honte. Izard en 1977, puis Mosher en 1980, distinguent pour la première fois le « *guilt trait* » et le « *guilt state* ». Le *guilt trait* est une

disposition personnelle, et s'oppose au guilt state, qui est une émotion épisodique. Plus précisément, le guilt trait est une disposition générale à une auto punition, si l'individu se retrouve confronté à l'atteinte ou à la violation de son niveau moral interne. Le guilt state est une expérience de regret, de remords, de blâme personnel, d'auto punition lorsque l'individu commet une transgression ou qu'il assiste à une transgression. A la suite de Wolman (1973), Izard en 1977, puis Ghingold en 1981 soulignent à leur tour le besoin de compensation afin de réduire la culpabilité à un niveau tolérable. Izard montre notamment que la culpabilité a toujours deux conséquences : la tendance à l'action et la possibilité d'apprendre à partir de cette expérience de culpabilité. Cette émotion, si elle n'est pas excessive et pathologique, peut donc être bénéfique. Elle a une fonction adaptative très importante en motivant les individus à agir pour corriger leurs erreurs, ou de manière à ne pas les commettre pour ne pas ressentir de la culpabilité. Dans ce sens, les recherches soulignent deux fonctions importantes de la culpabilité : une fonction sociale et une fonction dans le processus d'auto régulation.

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

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

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

le concept de culpabilité en marketing. Son article aborde lui aussi longuement le rôle de la culpabilité dans le domaine de la persuasion publicitaire. L'objectif de sa recherche est de décrire comment la culpabilité peut être utilisée de manière efficace dans un contexte de persuasion. A l'issue de son article, elle propose la définition suivante de la culpabilité :

« Effet déclenché par l'anxiété qu'un consommateur ressent lorsqu'il transgresse un principe moral, sociétal ou éthique. Cette transgression peut être l'achat d'un produit, d'un service, d'une idée ou même d'une expérience, ou le non achat d'un produit prescrit par les principes moraux, sociétaux ou éthiques. »

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

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

En 2006 Becheur et Dib publient un article traitant de l'utilisation de la peur et de la culpabilité en persuasion, au travers des campagnes anti-alcool. C'est le seul article français à

notre connaissance abordant ce concept. Ces auteurs définissent la culpabilité comme « un état émotionnel causé par la conscience d'avoir agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société. Elle se traduit notamment par des pensées torturantes et des remords et incite à s'excuser, à se confesser et à réparer les dommages causés aux autres. » Nous nous appuyons tout au long de ce travail doctoral sur cette définition du concept de culpabilité ressentie.

Les travaux de Becheur et Dib ont permis de confirmer l'efficacité des messages phobiques dans un contexte français de prévention contre l'abus d'alcool. Ils montrent également qu'à l'instar de la peur, la culpabilité est une émotion qui augmente la persuasion et motive l'adoption de l'action préventive recommandée. Ils soulignent aussi le rôle de l'efficacité personnelle perçue.

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

En 2010 enfin, Boesen Mariani aborde la culpabilité à propos d'aliments dits « mixtes », c'est-à-dire à la fois utilitaires et hédoniques. Elle prouve l'importance du contexte de choix sur l'activation de la culpabilité, et montre que cette émotion, par la suite, peut influencer les motivations des individus, leurs choix et leur consommation. Elle atteste que les effets de ce contexte peuvent être modérés par la présence d'informations nutritionnelles.

Tout au long de cette revue des différentes contributions à l'analyse de la notion de culpabilité, nous remarquons que la culpabilité dont il est à chaque fois question apparaît au moment de l'acte d'achat, à l'issue de l'acte (ou du non acte) d'achat ou bien dans le cadre de la persuasion publicitaire. La culpabilité qui pourrait apparaître avant un acte d'achat et qui pourrait éventuellement expliquer ce même acte d'achat n'est jamais abordée dans l'ensemble des travaux que nous avons pu lire. Seule Sabine Boesen Mariani l'a abordée dans sa thèse récemment soutenue, et dans un cadre alimentaire uniquement.

Nous allons donc tenter d'explorer ce concept de la culpabilité ressentie avant un acte d'achat.

2. Les variables influençant la culpabilité ressentie.

On peut imaginer que la culpabilité ressentie varie selon les individus et les groupes sociaux, selon les périodes de la vie et bien d'autres éléments encore. Il est néanmoins essentiel de s'interroger sur les éléments issus de la littérature marketing nécessaires pour appréhender ce concept. Trouver des éléments de réponse à cette question nous permettra en effet de définir les éléments qui vont caractériser un individu ressentant une forte culpabilité.

Il existe de nombreuses variables en comportement du consommateur qui pourraient nous être utiles dans l'analyse que nous menons. Nous avons retenues celles citées régulièrement dans les différents travaux que nous avons présentés plus haut.

Ces variables sont :

- la personnalité,
- le concept de soi (l'estime de soi, la honte de soi et le matérialisme)
- la confiance en soi (confiance en son jugement et son expérience),
- l'anxiété,
- la dissonance cognitive.

2.1. La notion de personnalité.

La première variable que nous avons décidé d'explorer pour mieux cerner le concept de culpabilité ressentie est le concept de personnalité.

La personnalité a en effet parmi ses antécédents le tempérament psychologique unique de chacun. Elle influence donc la réaction de l'individu en fonction de son environnement, et peut donc présenter un lien avec le concept que nous étudions.

Dans le domaine du comportement du consommateur, Kassarian (1971) adopte la définition suivante : « la personnalité est un ensemble de réponses cohérentes aux stimuli émanant de l'environnement. Elle est le résultat des caractéristiques psychologiques les plus durables de l'individu ».

Pour Cattell, la personnalité « est ce qui permet de prédire ce que fera un individu dans une situation donnée » (Encyclopaedia universalis 1995).

La personnalité d'un individu correspond aux attributs durables qui sont représentatifs de son comportement. Ces attributs peuvent s'acquérir soit par des expériences uniques, soit par des expériences partagées avec d'autres ; ils peuvent aussi résulter de l'influence de l'hérédité ou de l'interaction entre l'hérédité et l'environnement (Wittig, 1980).

2.1.1. Les théories de la personnalité.

De nombreux théoriciens de domaines divers ont traité du concept de personnalité.

Nous ne nous attarderons pas ici sur la théorie psycho - analytique de Freud ou sur le point de vue des théoriciens sociaux, comme Adler, Fromm ou Horney, car leur impact sur la recherche en comportement du consommateur a été minimal, même s'ils ont eu une réelle influence sur la recherche motivationnelle.

Les théoriciens de l'approche « stimulus-réponse » postulent quant à eux qu'il y a un lien persistant et relativement stable entre le stimulus et la réponse. La personnalité est présentée comme un conglomérat de réponses habituelles acquises au cours du temps suite à des indicateurs (signaux) spécifiques ou généraux. L'essentiel de la théorie et de la recherche empirique s'est préoccupé de spécifier les conditions dans lesquelles les habitudes sont formées, modifiées, remplacées ou disparaissent.

Dans la perspective de la théorie des traits et facteurs, la personnalité est composée d'un ensemble de caractéristiques durables : les traits. Un trait est la disposition à se conduire d'une manière particulière dans des situations diverses. Des traits habituels sont par exemple l'impulsivité, la générosité, la sensibilité, la timidité ou l'honnêteté. Chaque trait doit être considéré sur un continuum, allant d'un extrême à l'autre. Les facteurs correspondent à ce que l'on appelle un « type de personnalité » ou « dimension de personnalité », c'est-à-dire l'assemblage de différents traits. C'est donc un qualificatif plus global qui englobe différents qualificatifs spécifiques. Un grand nombre de psychologues de la personnalité estiment que les différences individuelles peuvent se déterminer par cinq dimensions majeures : c'est le modèle des cinq facteurs (Goldberg, 1981, 1990 ; Digman, 1990 ; John, 1990, Wiggins,

1996). Néanmoins, les noms de ces cinq facteurs ne font pas l'objet d'un consensus, même si les termes choisis selon les auteurs restent heureusement liés. Ces concepts ont conduit à de nombreuses échelles de personnalité et des douzaines d'études en comportement de consommation. Le profil de personnalité de Gordon cherche ainsi à mesurer le caractère ascendant, la responsabilité, la stabilité émotionnelle et la sociabilité. Le Schéma de Préférences Personnelles d'Edwards a pour but principal de fournir un instrument capable de mesurer les 11 besoins de Murray (1938).

2.1.2. Personnalité et comportement de consommation.

Plus d'une centaine d'études essayant d'établir un lien entre personnalité et comportement d'achat ont été référencées. Elles s'articulent autour d'une double problématique :

- comprendre le lien entre l'exposition aux médias et l'utilisation des produits,
- prédire le comportement d'achat à partir de la connaissance de la personnalité de l'acheteur.

La seconde problématique est assez ancienne : dès 1959, le psychologue américain Franklin Evans avait cherché à savoir si les possesseurs de Chevrolet et de Ford avaient des personnalités différenciées. Utilisant le Schéma de Préférences Personnelles d'Edwards (EPPS) qui trouve son fondement dans l'analyse des 11 besoins de Murray, il découvrit qu'à l'exception d'une ou deux variables, les écarts de profil étaient réduits. Cette étude provoqua une controverse que des articles ultérieurs alimentèrent : l'instrument choisi par Evans n'était pas sans inconvénients et le choix des modèles de voitures inapproprié, compte tenu de leur grande similitude. On découvrit par la suite, que si la marque possédée n'est pas influencée par la personnalité, le type de voiture peut l'être (standard, décapotable, ...). Dans d'autres études, on a établi des liens significatifs mais faibles entre la personnalité de l'acheteur et le fait de fumer, de choisir un type de téléphone, ou encore de consommer du chewing-gum ou des vitamines.

Dans l'ensemble, ceux qui ont étudié le lien entre personnalité et acte d'achat sont déçus de la faible amplitude des corrélations. Faut-il s'en étonner ? Est-il logique en effet d'espérer que la personnalité, notion générique, puisse prédire un phénomène aussi local que l'achat d'une marque dans un point de vente ?

En outre, un même trait de personnalité peut se manifester de façons très diverses voire opposées. Par exemple, un individu qui s'achète une Mercedes par souci de snobisme : si son entourage immédiat avait été composé de gens possédant le même type de voiture, il aurait peut-être satisfait le même besoin en s'achetant un 4X4 ! Un comportement identique peut en revanche exprimer des traits différents : s'acheter un 4X4 peut obéir à des mobiles individuels (habitation dans un endroit isolé et difficile d'accès avec un véhicule traditionnel) ou au contraire être rattaché à des préoccupations d'ordre social (faire comme les autres membres du réseau social fréquenté).

Enfin, l'absence d'hypothèses précises, a conduit de nombreux chercheurs à administrer directement des tests élaborés par des psychologues à des échantillons de consommateurs très divers. Et certains analystes du comportement d'achat n'ont pas hésité à raccourcir ou modifier les tests originaux lorsque ceux-ci paraissaient difficiles à utiliser tels quels. L'impact de telles amputations est difficile à estimer, même si l'on a parfois observé une certaine stabilité des résultats.

En définitive, l'ambiguïté des résultats obtenus jusqu'ici est peut-être davantage due à des insuffisances méthodologiques qu'à l'inefficacité du concept de personnalité. L'idée selon laquelle un individu construit au fil du temps et des circonstances un mode de réponse cohérent à l'environnement est plausible et l'on ne voit pas pourquoi le comportement d'achat échapperait à cette règle. En revanche, utiliser un instrument générique pour rendre compte d'un acte très spécifique est incohérent. On a ainsi découvert que la personnalité était davantage associée aux types d'attributs recherchés dans les produits (solidité, prix, performance ...) qu'aux produits eux-mêmes.

En 2002, Baumgartner a le premier cherché à appréhender la notion de personnalité du consommateur en regard de la notion de la personnalité de l'individu (qui se base davantage sur des travaux sociologiques et psychologiques).

Les travaux les plus récents traitant de la personnalité s'attachent à réfléchir autour du concept de personnalité de marque. Une personnalité de marque est l'ensemble des traits que les individus associent à un produit, comme s'il était une personne. Caprara, Barbanelli et Guido (2002), ou Ferrandi et Valette Florence (2002), ont ainsi réfléchi à la transposition aux marques d'échelles de personnalité humaine. Leurs méthodes utilisant des échelles de

mesures différentes, leurs résultats ne sont pas en adéquation les uns par rapport aux autres ; les conclusions ne sont donc pas convergentes.

Il est enfin nécessaire de se demander de quelle personnalité on souhaite établir la mesure. Dans l'approche traditionnelle, on utilise des instruments que l'on veut « objectifs » et l'on appelle « biais » toute tentative de donner de soi une image autre que la réalité.

On peut se demander si le comportement d'achat n'est pas davantage influencé par l'image perçue que par l'image réelle. Plusieurs études ont mis en évidence le lien existant entre l'image qu'un consommateur se fait de lui-même (son concept de soi) et les produits qu'il achète. Ce courant constitue une intéressante extension de la recherche sur la personnalité. Au lieu de rapprocher une personne d'un point de repère inféré par le chercheur, on étudie le lien entre l'achat et la perception, éventuellement idéalisée, que l'individu entretient de sa personnalité. La deuxième variable que nous avons étudiée est donc le concept de soi.

2.2. La notion de concept de soi.

La deuxième variable qui a retenu notre attention est le concept de soi. L'analyse du système de motivation met en effet en évidence la diversité des forces qui gouvernent le comportement d'un individu. Le concept de soi peut être considéré comme la synthèse de toutes ces forces.

Le concept de soi est l'ensemble des sentiments, perceptions et évaluations organisés de manière structurée que l'individu a consciemment de lui-même (Engel, 1994). Le concept de soi est donc l'impression globale qu'une personne se fait d'elle-même. Il comprend les idées, les attitudes et les croyances. Il est souvent influencé par la comparaison faite entre soi et les autres.

2.2.1. Origine du concept.

Origines psychanalytiques.

La perspective psychanalytique du concept de soi n'est représentée que par un seul auteur, Freud (1856-1939). Les éléments les plus importants de sa théorie peuvent être résumés ainsi : la personnalité est un ensemble dynamique constitué par des composantes sans cesse en

conflit, elle est dominée par des forces inconscientes et la sexualité y occupe un rôle fondamental.

La théorie de la personnalité de Freud a évolué au cours du temps. Il est néanmoins possible de la résumer ainsi : la structure repose sur trois éléments ou instances, le Moi, le Ça et le Surmoi et sur cinq stades de développement, de la naissance à la puberté.

Le Moi représente la composante rationnelle de l'appareil psychique, lequel cherche à assouvir les pulsions et désirs primitifs du Ça, tout en respectant les contraintes imposées par le monde extérieur et les normes sociales du Surmoi.

Le concept de soi commence à se former dès la naissance, mais c'est un concept informel pour l'individu : il y a le moi « bon » et le moi « mauvais ». Ce moi aurait des incidences sur les concepts de soi ultérieurs pour l'enfant quand il deviendra adulte. Suivant la relation de l'enfant avec sa mère, l'enfant se vivra en bon ou mauvais objet : en « bon » s'il se sent aimé, valorisé, et « mauvais » s'il se sent rejeté et dévalorisé par celle-ci. Ce concept de positivité et négativité créerait des prédispositions individuelles orientées vers l'amour de soi ou la haine de soi.

Les six premières années de l'enfance sont prédominantes dans la création d'un « moi », bon ou mauvais : la conception de soi serait sujette, tout au long de la vie, aux relations avec les autres, même si la base de cette conception est stable.

Cette théorie, très largement critiquée et remise en cause par la suite, a apporté des éléments nouveaux sur le fonctionnement de l'esprit, comme l'inconscient par exemple, qui reste une notion importante à l'heure actuelle, même s'il n'est plus considéré comme Freud le faisait. Il semble évident aujourd'hui que la conception du soi soit sujette à des changements continus tout au long de la vie. La principale raison est qu'elle est intimement reliée aux relations avec les autres. Ces relations changent fréquemment, lentement ou rapidement. Notre immersion dans les relations sociales nous rend vulnérables à ces changements.

Origines psychologiques.

Le concept de "soi" et la connaissance que nous avons de nous-mêmes sont des sujets importants en psychologie.

Pour comprendre la manière dont nous nous attribuons des qualités, certains chercheurs avancèrent l'idée que la connaissance de soi résulte de l'image que nous renvoient les autres et

en particulier, les personnes qui sont importantes à nos yeux. C'est en 1954 que Léon Festinger démontra qu'en l'absence d'instrument de mesure pour évaluer la pertinence d'une opinion, les gens s'enquière de l'avis d'autrui. Ils se comparent en premier lieu avec les gens de leur groupe, qu'ils estiment et connaissent : c'est le degré de similitude entre son opinion et celle des autres qui informe un sujet sur sa crédibilité. Ce concept de comparaison sociale, initialement utilisé pour vérifier la validité des opinions fut ensuite étudié pour comprendre le fonctionnement d'autres caractéristiques psychologiques.

En psychologie sociale le concept de soi est défini comme un ensemble d'informations sur un individu, auquel il peut avoir accès. Le concept de soi est donc la façon de se « catégoriser » ou de se définir soi-même.

Origines psychographiques .

Le concept de soi peut être un critère de segmentation de la population. Il a en effet une influence sur les opinions, les styles de vie, les attitudes ou les croyances.

En 1990, Engel définit le concept de soi comme une structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement. Le concept de soi est donc une synthèse des motivations que l'individu considère comme déterminantes de son comportement. La valorisation du concept de soi constitue ainsi une motivation primordiale. L'estime de soi, qui correspond à l'aspect affectif et positif du concept de soi, la honte de soi ou le matérialisme sont notamment des éléments de différenciation entre individus et explicatifs de comportements particuliers. Nous les abordons un peu plus loin dans cette section.

Le concept de soi joue un rôle crucial dans la compréhension des comportements dans la mesure où tous les actes visent à conforter l'image que les individus ont d'eux-mêmes et à tendre vers leur image idéalisée : il est donc le représentant subjectif de la personnalité et est un bon prédicteur des comportements futurs. Le concept de soi comprend ainsi le concept de soi idéal mais également le concept de soi élargi au rapport de l'individu avec la possession des biens matériels, l'estime de soi et l'image de soi dans les différents contextes sociaux. Il est aussi très lié à la confiance en soi (Dandouau, 1999).

Le concept de soi occupe une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur, dans la mesure où il influence directement d'autres caractéristiques individuelles : les valeurs, les objectifs, les attitudes. Plus précisément, l'individu adopte un comportement qui lui permet de préserver la cohérence de l'image qu'il se fait de lui-même.

2.2.2. Conceptualisation en comportement du consommateur.

La plupart des chercheurs sont d'accord sur le fait que le terme de « concept de soi » dénote « la totalité des pensées et sentiments d'un individu qui se réfère à lui-même en tant qu'objet » (Rosenberg, 1979). Il est présenté comme un construit ayant plusieurs composants :

- le concept de soi réel se réfère à la façon dont une personne se perçoit,
- le moi (soi) idéal à la façon dont elle aimerait se percevoir, à l'image de ce qu'elle voudrait être,
- le moi (soi) social à la façon dont elle se présente aux autres.

Sirgy (1979,1980) va plus loin en proposant :

- l'image de soi actuelle,
- l'image de soi idéale,
- l'image de soi sociale,
- l'image de soi sociale idéale.

Le concept de soi social est l'image que l'on croit que les autres ont de nous, alors que le concept de soi social idéal renvoie à l'image qu'on aimerait que les autres aient de nous.

Il est aisé de deviner comment la consommation de produits ou de services contribue à la définition du concept de soi. Pour qu'un acteur joue son rôle de façon convaincante, il lui faut les bons accessoires, la bonne mise en scène. Il en va de même pour les consommateurs : nous savons que nos différents « rôles », sont assortis d'une constellation de produits ou d'activités qui aident à leur définition. Certains accessoires sont tellement importants pour nous qu'ils peuvent être considérés comme une partie de nous même. Les modèles de congruence de

l'image de soi suggèrent que nous choisissons des produits dont les attributs s'accordent à un aspect du moi. Ces modèles supposent un processus de mise en correspondance cognitive entre les attributs du produit et l'image de soi du consommateur.

Cinq courants de recherche directement reliés au concept de soi peuvent être identifiés :

1. Le concept de soi et les facteurs socio - psychologiques (par exemple des différences en terme de stratification sociale).
2. Le comportement du consommateur en fonction de la congruence concept de soi / image de produit. L'idée de base de ce courant est que les consommateurs préfèrent les produits dont les images seraient en adéquation avec leur concept de soi.
3. Le comportement du consommateur en fonction d'influences directes du concept de soi.
4. L'image de produit en fonction du comportement du consommateur ; ce dernier courant de recherche étant basé sur des justifications telles que : « j'utilise cela ; je suis ce type de personne ; en conséquence l'image du produit doit m'être semblable, doit être comme moi » (attribution égocentrique).
5. Le concept de soi en fonction des effets comportementaux, c'est-à-dire « est-ce que le comportement du consommateur peut affecter les perceptions du soi ? ». Cette situation risque de survenir lorsqu'une image de produit est fortement établie et lorsque les concepts de soi des consommateurs ne sont pas encore bien articulés à l'intérieur d'un cadre de référence (cf théorie de l'auto - perception de Bem, 1965).

2.2.3. Mesures .

Concernant la mesure du concept de soi, plusieurs constats sont à dresser :

- il n'existe pas à l'heure actuelle une méthode unique adoptée par tous les chercheurs,
- il existe donc différents outils, qui peuvent orienter significativement les conclusions du chercheur,
- il est néanmoins possible de classer les différents tests de mesure selon deux méthodes : la première est basée sur l'observation, la seconde sur les tests de personnalité, certains étant appelés projectifs, les autres objectifs.

Les tests projectifs consistent à présenter aux sujets un matériel ambigu et peu structuré qui donne libre cours à leur imagination, et qui par conséquent donne naissance à de nombreuses réponses. En se projetant, l'individu livre ainsi une part de sa personnalité et donc de son concept de soi.

Les tests objectifs consistent à demander aux sujets de remplir eux-mêmes des questionnaires où ils doivent indiquer comment ils pensent, comment ils se conduisent dans certaines situations, comment ils jugent certaines actions et comment ils réagissent de manière habituelles à différents choses.

Une des premières tentatives de mesure du concept de soi est celle de Sommers (1964) consistant à regrouper des produits sur des dimensions telles que « le plus semblable à moi » jusqu'à « le moins semblable à moi ». De nombreuses recherches ont employé une telle procédure avec un succès nomologique relatif.

Une autre tradition dans le domaine de la mesure du concept de soi est l'utilisation de l'échelle sémantique différentielle. Elle permet aux répondants d'exprimer un choix entre une série d'adjectifs bipolaires sur une échelle en cinq ou sept points. Le principe est d'évaluer, à partir d'une sémantique (par exemple : excellent, bon, moyen, passable, mauvais), une attitude ou certaines caractéristiques personnelles afin d'en déduire un comportement. Cependant, la majorité des études utilisant le différenciateur sémantique n'ont pas fourni de test de la fidélité et de la validité de telles échelles.

Une autre méthode consiste à demander au répondant de « trier » les produits selon qu'ils sont « comme lui » ou « pas comme lui ». Certains chercheurs la critiquent du fait que des répondants peuvent éprouver des difficultés à se décrire en terme de produits.

Schenk et Holman (1980) ont défini l'image de soi situationnelle comme la signification du soi que l'individu désire que les autres aient. Les avantages de ce concept sont qu'il remplace la prolifération de concepts évoqués ci-dessus, qu'il inclut une composante comportementale et qu'il admet que les consommateurs ont de nombreux concepts de soi. A cet égard, la consommation d'une marque peut être très en adéquation avec l'image de soi dans une situation et pas du tout dans une autre.

Il n'existe donc pas de consensus quant aux adjectifs retenus dans les échelles de mesure du concept de soi et les construits tentant d'en rendre compte sont nombreux. Il n'existe pas non plus de réelle théorie sous tendant la modélisation de l'harmonie entre image de soi et image de produit, en relation avec les préférences et les intentions d'achat, et justifiant l'emploi de variables modératrices comme les différences personnelles, les classes sociales, ou la visibilité sociale du produit.

Des progrès sont donc attendus non seulement en matière de génération de cadre théorique sur la notion de concept de soi, mais aussi en matière de construction de modèles et de développements méthodologiques, qui sont partie intégrante de la recherche attitudinale.

2.2.4. Intégration à des modèles explicatifs du comportement du consommateur.

Un des principaux intérêts de l'analyse du concept de soi est d'étudier les manifestations d'un écart entre le soi réel et le soi idéal : cet écart peut par exemple engendrer un achat compensatoire. Ne pouvant être une star de cinéma, l'adolescente va s'en approprier les attributs à la portée de sa bourse : eau de toilette Liz Taylor, bijoux Catherine Deneuve, vêtement Sophie Marceau ...

Le moi idéal semble plus fréquemment utilisé que le moi réel comme norme de comparaison pour les produits à forte signification sociale. En revanche, le moi réel intervient plus pour les produits banals.

C'est Levy le premier qui avança en 1959 l'idée que l'orientation du consommateur n'est pas exclusivement fonctionnelle et que son comportement est significativement affecté par les symboles rencontrés dans l'identification des produits sur le marché.

A partir de cette hypothèse, plusieurs modèles du concept de soi furent formulés. Ainsi, Grubbet puis Grathwohl (1976) spécifièrent que :

1. le concept de soi a une valeur pour l'individu et le comportement sera orienté vers la protection et le développement (amélioration) du concept de soi,
2. l'achat, la mise en évidence et l'utilisation de biens communiquent une signification symbolique à l'individu et aux autres,
3. le comportement de consommation d'un individu sera dirigé vers la mise en valeur du concept de soi au travers de la consommation de biens en tant que symboles.

Peu de recherches ont tenté d'appliquer les principes de la théorie du concept de soi à l'analyse des comportements, notamment en France. On retiendra cependant les résultats obtenus par deux chercheurs : dans une étude ancienne, White (1967) a utilisé le décalage entre concept de soi idéal et concept de soi effectif pour segmenter le marché automobile aux Etats-Unis. Trois groupes de consommateurs ont été distingués sur la base de l'importance du décalage entre les deux dimensions du concept de soi, et White a comparé les comportements de ces trois groupes à l'égard de différents modèles d'automobiles, et notamment leur attitude à l'égard de petites voitures (« compact »). Il a pu montrer que les individus caractérisés par une convergence forte des deux dimensions du concept de soi étaient plus réceptifs aux arguments d'économie et de commodité pour l'achat d'une voiture, alors que les autres groupes étaient plus sensibles à des arguments émotionnels et symboliques.

Sirgy (1982) développa une « théorie de l'harmonie image de soi / image du produit » : des indicateurs de produit, impliquant des images, activent généralement un schéma de soi impliquant les mêmes images. Au départ de cela, une croyance d'image de soi chargée d'une valeur spécifique peut interagir avec une perception correspondante d'image de produit chargée de valeur et avoir des résultats différents :

- une conformité à soi positive : comparaison entre une perception positive d'image de produit et une croyance d'image de soi positive,
- une non-conformité à soi positive : comparaison entre une perception positive d'image de produit et une croyance d'image de soi négative,
- une conformité à soi négative : comparaison entre une perception négative d'image de produit et une croyance d'image de soi négative,
- une non-conformité à soi négative : comparaison entre une perception négative d'image de produit et une croyance d'image de soi positive.

Depuis quelques années, les travaux de recherche ont tendance à concentrer leurs efforts non plus sur la relation que l'individu entretient avec le produit, mais sur la relation que l'individu entretient avec la marque. Bellizzi et Martin (1982), ainsi que Plummer (1985) ont ainsi cherché à évaluer la relation entre concept de soi et marques achetées. Leurs études ont révélé que le consommateur recherche en général une marque dont les caractéristiques perçues se rapprochent de l'image qu'il se fait de lui-même. Une marque aura une probabilité d'autant plus élevée d'être achetée que sa personnalité perçue est congruente avec le concept

de soi de l'acheteur. Déjà en 1969, Dolich avait montré que cette relation était forte dans le cas des marques de bière, de savon, de cigarettes et de dentifrice. Grubb et Hupp (1968) étaient parvenus à des conclusions similaires dans l'analyse du choix des marques automobiles.

Swaminathan, Page et Gurhan-Canli (2007) soulignent le rôle de la construction du soi dans la dimension relationnelle avec la marque, dans son évaluation et son utilisation. Ils insistent sur l'indépendance du soi, en montrant qu'un individu fortement dépendant des normes sociales du groupe auquel il appartient sera plus sensible aux marques en cohérence avec son groupe (par exemple les marques nationales). A l'inverse, un individu plus indépendant se référera davantage à son propre jugement dans l'évaluation et surtout l'utilisation d'une marque. Ces travaux font suite à ceux d'Escalas et Bettman en 2005 qui soulignent qu'un individu construit son identité au travers des marques qu'il achète. Ils reviennent eux aussi sur le rôle des marques en adéquation avec les normes sociales du groupe de l'individu observé, en montrant que l'appropriation d'une marque non conforme aux exigences sociales se fera d'autant mieux que l'individu manifeste un fort niveau d'indépendance.

Cette relation entre niveau d'aspiration des consommateurs et perceptions de l'image des marques peut aider le producteur à définir les axes de communication, notamment en reliant le produit ou sa consommation à des valeurs que poursuit l'individu.

Même si le sens de la relation causale reste ambigu (achète-t-on des produits en fonction de l'image que l'on a de soi ou bien déduit-on cette image des produits achetés ?), la démarche est féconde car elle souligne le caractère indirect du lien personnalité – achat, relayé par le prisme du concept de soi. Grubb (1965, 1968) a ainsi vérifié que les buveurs d'une marque de bière se percevaient différemment des non buveurs, même si buveurs et non buveurs percevaient la marque de la même façon.

Inversement, certains produits ayant une forte visibilité et capacité de personnalisation (tee-shirts, bijoux) contribuent par leur symbolisme à former l'image que l'on se fait de soi même. C'est finalement le statut d'achat et de consommation d'un produit qui devient un ingrédient de la personnalité que l'on s'attribue.

Les travaux récents en matière de concept de soi ont introduit la notion de concept de nous. La notion de concept de soi renvoie en effet à des facteurs individuels, avec tout l'ensemble de ses caractéristiques différentielles permanentes (intelligence, caractère, tempérament,

constitution) et ses modalités propres de comportement (Piéron, 1994). Mais les facteurs explicatifs de l'acte d'achat peuvent également se rattacher à des facteurs interpersonnels et groupaux. Ces facteurs peuvent être étudiés sous de multiples formes : groupes d'appartenance, de référence, restreint, élargi, primaire, secondaire, famille, etc ...

Une analyse de la littérature en marketing montre que les groupes (notamment la famille), ont été abordés dans leur relation intersubjective, comme une somme d'individus en relation d'influence et de pouvoir.

Zouaghi et Darpy ont donc introduit en 2003 la notion de concept de nous, en proposant une échelle de mesure du nous idéal. Ces auteurs définissent ce concept comme un construit multi facettes où cohabitent une image réelle du groupe et une image idéale correspondant aux caractéristiques désirées pour ce groupe.

Il permet notamment d'expliquer des comportements d'achat individuels de produits à consommation collective et d'étudier les prises de décision conjointes et les conflits qui en découlent.

Trois éléments de différenciation entre individus, explicatifs de comportements particuliers et issus directement du concept de soi méritent d'être soulignés. Il s'agit de l'estime de soi, de la honte de soi et du matérialisme.

a. La notion d'estime de soi.

La notion d'estime de soi est une expression qui désigne le jugement ou l'évaluation que l'on se fait de soi-même en rapport avec nos propres valeurs. L'estime de soi est ainsi une dimension du concept de soi qui fait référence à la façon dont l'individu s'apprécie (Dandouau, 1999). La convergence de l'estime de soi et du niveau d'aspiration est un puissant moteur du comportement, en particulier en matière de consommation.

Selon Taylor J.W. (1974), l'estime de soi exprime une attitude d'approbation ou de désapprobation envers soi-même et indique dans quelle mesure l'individu se croit coupable, important, estimable et parvenu : lorsque nous accomplissons quelque chose que nous pensons valable, nous ressentons une valorisation et lorsque nous évaluons nos actions comme étant en opposition à nos valeurs, nous "baissons dans notre estime".

Taylor, dans sa théorie, ne différencie pas la confiance en soi et l'estime de soi si bien que l'influence de l'estime de soi sur le comportement est identique à l'effet de la confiance en soi mentionné *supra*. De même que pour la confiance en soi, d'une manière générale, on parle « d'estime de soi généralisée » ; dans une situation précise, on parle « d'estime de soi spécifiée » (Dandouau, 1999). Taylor a montré que le risque perçu lié à une situation de choix et la sélection de méthodes pour le traiter étaient affectés par l'estime de soi des consommateurs. Plus l'individu a une forte estime de lui, plus il a confiance dans ses capacités cognitives, et donc dans ses choix et prises de décisions.

L'estime de soi ou autosatisfaction a été traitée comme un jugement conscient relatif à la relation entre le moi réel et le moi idéal ou le moi social (Burns, 1979) ; on peut dire qu'il correspond au concept de soi réel.

De nombreux chercheurs ont travaillé sur la mesure de l'estime de soi. L'échelle de mesure la plus utilisée en recherche en marketing est celle de Rosenberg (1965).

James (1890), Cooley (1902) et Mead (1934) ont été parmi les premiers à évoquer la notion d'estime de soi.

- Pour James, l'estime de soi est le résultat d'un rapport entre nos succès et nos prétentions dans les domaines importants de notre vie. Le postulat de James est donc le suivant : l'estime de soi est le rapport entre ce que nous sommes (notre soi réel) et ce que nous voudrions être (notre idéal de soi). Certaines recherches empiriques montrent que plus l'écart entre le soi réel et l'idéal de soi est important, plus l'estime de soi est faible.
- Cooley postule qu'autrui serait un miroir dans lequel nous nous percevons et que les jugements d'autrui sur nous seraient intériorisés et créeraient les perceptions que nous avons de nous.
- Mead postule que nous nous fabriquons une image de nous à partir des jugements d'autrui que nous intériorisons de manière globale, en établissant une « moyenne » de ces jugements.

En 1966, Rotter définit l'estime de soi à partir de la notion de « locus of control ». Celle-ci s'appuie sur l'idée que l'individu se croit plus ou moins acteur des événements de sa vie. Pour expliquer la survenue d'un événement (positif ou non), certains sujets vont privilégier des facteurs internes (lieu de contrôle interne), ou au contraire externes (lieu de contrôle externe).

Les sujets peuvent modifier leur mode de contrôle selon les moments et selon leur niveau d'estime personnelle et se sentir ainsi maître ou victime d'une situation donnée. Rotter a mis au point la première échelle de mesure permettant d'évaluer les différentes étapes de ces deux attitudes.

Dans la hiérarchie des besoins de Maslow (1970), l'estime de soi correspond à une double nécessité pour l'individu : se sentir compétent et être reconnu par autrui.

Selon Bandura (2002), le sentiment d'auto-efficacité (qui correspond à la perception selon laquelle nous pouvons mettre en œuvre une suite d'actions pour arriver à un but donné) et l'estime de soi représentent deux construits théoriques distincts. L'estime de soi peut provenir d'auto - évaluations basées sur la compétence personnelle, mais aussi sur la possession de caractéristiques personnelles investies de valeurs positives ou négatives selon la culture (statut social,...). Dans sa perspective, l'estime de soi est multidimensionnelle (travail, vie sociale,...). Il précise qu'il n'y a pas de lien systématique entre le sentiment d'auto - efficacité et l'estime de soi. Il existe des domaines qui favorisent ou défavorisent l'estime de soi. Par exemple, quelqu'un s'évaluant mauvais mathématicien mais qui n'accorde pas d'importance à cette activité ne tirerait pas de conclusion négative sur sa valeur personnelle. Inversement, une personne pourrait s'estimer compétente professionnellement, et en tirer une valeur négative par la nature de l'activité (huissier, tireur d'élite, prostitution,...).

On rattache souvent la question de l'estime de soi à celle de la délinquance : elle fournirait un champ d'action pour la contrôler. Cependant, une estime de soi élevée n'est pas nécessairement un atout : dans une étude célèbre, Baumeister, Boden et Smart (1996) suggèrent qu'une haute estime de soi peut être corrélée à des actes de violence ou d'agression en cas de menace du concept de soi, c'est-à-dire en cas d'atteinte à l'amour-propre.

Il n'existe actuellement pas de consensus sur une définition de l'estime de soi. Mais la plupart des chercheurs, malgré des divergences parfois importantes, s'entendent néanmoins sur un point : l'estime de soi se *mériterait* :

- soit qu'il s'agisse de gagner un sentiment d'appartenance en se conformant aux exigences du miroir social (Mead, 1934),
- soit qu'il faille atteindre un objectif particulier pour s'autoriser une fierté personnelle (Coopersmith, 1967),

- soit enfin qu'il convienne de respecter des « piliers » moraux afin que la réalité récompense la vertu (Branden, 1994).

Pour jouir du privilège d'une bonne estime de soi, il faudrait donc s'ajuster à des principes extérieurs à soi.

L'étude de l'estime de soi peut être associée à la notion de matérialisme (Hoffmann, Roehrich et Nique, 2003). Ce dernier se révèle en effet lié à une faible estime de soi, les possessions jouant un rôle central dans la définition de l'ego de l'individu (Richins et Dawson, 1992 ; Sirgy et al, 1992 ; Csikszentmihalyi, 1999 ; Clarke et al, 2000 ; Sinkovics et Holzmüller, 2001). Nous abordons ce concept un peu plus loin dans ce travail.

b. La honte de soi.

En marketing, peu de travaux font référence à la notion de honte de soi.

La honte est une émotion mixte, c'est-à-dire un mélange d'émotions simples (peur, colère, tristesse) et de sentiments (impuissance, rage retenue, désespoir triste, vide...). Il s'agit d'une émotion plus archaïque que la culpabilité au sens où elle est souvent moins verbale et plus sensorielle que cette dernière. Elle se manifeste émotionnellement (gêne, malaise, peur, exubérance ou agressivité...), corporellement (yeux baissés, tête basse, rougissement, ou tête haute...), cognitivement (discours interne dévalorisant ou agressif...) et de manière comportementale (inhibition, paralysie ou ambition, exhibitionnisme,...).

À la différence des autres émotions, la honte se distingue par sa dimension sociale, secrète, narcissique, corporelle et spirituelle. La honte a des aspects positifs et négatifs. Elle est différente de la culpabilité (même si elle est parfois définie comme la version sociale de la culpabilité) et de la peur (même si elle apparaît dans la phobie sociale).

La honte ne s'enracine pas dans la conscience d'avoir mal agi (il s'agit là de culpabilité), mais dans le sentiment d'être indigne, comme être humain dans un contexte social. Une fois installée et enkystée dans la personnalité, la honte excessive mine l'ego (ou le surdimensionne par réaction défensive). Dans le film de David Lynch "Elephant Man", le personnage principal, né avec une malformation physique, symbole du monstre, ne fait rien de mal, et

souffre pourtant de honte. Il vit caché, humilié, et dit la souffrance de la honte quand il crie «je ne suis pas un éléphant ». La honte amène le sujet à croire qu'il a quelque chose qui ne va pas. La honte peut engendrer une mauvaise estime de soi, et même une haine de soi.

La honte se caractérise par une dimension sociale : on n'éprouve jamais de la honte seul face à soi-même. La honte est un sentiment qui est toujours vécu "devant" les autres et "par rapport" à leur jugement. La honte est composée d'une réaction d'humiliation devant le jugement de l'autre et du jugement négatif qu'on porte soi-même sur cet aspect. Elle permet de constater que nous n'assumons pas ce qui nous fait honte, d'identifier le jugement que nous portons nous-même sur le sujet, et nous informe de l'importance des personnes devant lesquelles nous vivons cette honte.

On peut donc légitimement penser qu'un individu souffrant de honte de soi culpabilisera plus facilement que les autres.

c. Le matérialisme.

Le mot *matérialisme* désigne une attitude philosophique caractérisée par le recours exclusif à la notion de matière pour expliquer la totalité des phénomènes du monde physique et du monde moral (Encyclopaedia Universalis, 2006). Par extension de cette définition, le matérialisme en comportement du consommateur correspond à l'importance attachée par les consommateurs aux possessions matérielles.

Nous avons vu plus haut que quelle que soit l'approche utilisée pour qualifier les pratiques de consommation, il est indispensable de garder à l'esprit que les choix en matière de consommation sont structurants pour l'individu. L'individu est en effet le reflet de l'ensemble des biens dont il a la jouissance. Ceux-ci contribuent à son identité. L'étude des victimes de catastrophes naturelles ou d'un incendie révèle que le fait d'être dépossédé de la majorité de ses biens est une source intense de troubles. L'individu a l'impression de perdre ses repères et ne souhaite plus accorder autant d'importance à l'acquisition d'objets susceptibles de contribuer à son identité. Après la catastrophe, il développe des comportements d'achat

caractérisés par un certain détachement : les objets perdent de leur valeur symbolique et réintègrent une stricte matérialité (Sayre et Horne, 1996). Psychologiquement, ce phénomène a pu être expliqué par la valeur accordée aux objets possédés. Plus le temps de détention d'un objet est long, plus l'individu lui accorde de valeur ou d'importance et a tendance à survaloriser l'objet lorsqu'il a été perdu ou détruit (Strahilevitz et Loewenstein, 1998).

L'étude du matérialisme dans le contexte du comportement du consommateur débute avec les études de Belk (1984, 1985). Depuis, de nombreuses recherches ont été effectuées au début des années 90 (Richins et Dawson, 1992,1994) puis au tournant du siècle aux Etats-Unis (Flouri, 1999 ; Rindfleisch et al, 2000 ; Burroughs et Rindfleisch, 2002 ; Wong et al, 2003) et en France (Ladwein, 2001 ; Ferrandi et al. 2003).

Malgré l'importance des objets et des biens matériels, tous les consommateurs ne peuvent être caractérisés uniformément. Le degré de matérialisme est variable selon les individus (Richins et Dawson, 1992). Il en résulte que l'importance accordée aux objets de consommation varie considérablement selon le type d'objet. Les individus qualifiés de faiblement matérialistes valorisent davantage les objets qui relèvent d'un usage privé (guitare, livres, etc) ou qui sont présents à l'intérieur du domicile (télévisur, photos souvenirs, etc). A contrario, les individus les plus matérialistes accordent davantage d'importance aux objets qu'ils portent sur eux-mêmes (bijou, stylo, montre) ou ceux qui relèvent d'un usage public (voiture, bateau, etc.) (Richins, 1994).

Un des sujets centraux du matérialisme est son rapport avec le bien être personnel, la satisfaction de la vie et le bonheur. De nombreuses recherches en comportement du consommateur et en psychologie suggèrent que les individus plus matérialistes sont moins heureux, plus insatisfaits de leur vie, que les individus moins matérialistes. Ce résultat s'explique par l'impossibilité d'assouvir les désirs matérialistes : les individus matérialistes ont continuellement besoin de biens matériels plus chers pour atteindre un niveau donné de satisfaction et de bonheur (Belk, 1984 ; Lundstrom et White, 1999 ; McLarney et Chung, 1999 ; O'Cass 2001 ; Rindfleisch et al, 1997 et 2000).

D'après Tatzel (2002), les matérialistes répondent à des motivations qui touchent les autres (apparences et prestige), en étant plus concentrés sur leur propre sort (ils sont moins généreux, moins attentifs dans les rapports sociaux). Leur tendance à être moins satisfaits de leur vie peut être la conséquence de leur difficulté à atteindre leurs objectifs matériels (Richins et Rudmin, 1994), puisque ces objets, notamment ceux liés aux aspirations financières, sont

inaccessibles (Csikszentmihalyi, 1999). Il en découle que les personnes qui ont un niveau élevé de matérialisme ressentent un moindre niveau d'estime de soi (Richins, 1990 ; Richins et Dawson, 1992). En 2003, Hoffman, Roehrich et Nique ont montré que le bien être d'un individu est très dépendant du matérialisme et de l'estime de soi. Et pourtant le matérialisme n'est que très peu expliqué par l'estime de soi.

2.3. La confiance en soi / confiance en son jugement et son expérience.

Le troisième variable à laquelle nous avons accordé une attention particulière est la confiance en soi. Elle devrait en effet nous éclairer sur le concept de culpabilité ressentie car il apparaît qu'un individu qui culpabilise est un individu qui peut manquer de confiance en soi.

La confiance en soi peut être un trait de personnalité ou une attitude résultant du traitement de l'information (Dandouau 1999) ; nous l'envisagerons en tant que trait de personnalité.

Mucchielli A. (1994) la définit comme l'extériorisation du moi face à autrui, à la réalité, aux événements. Elle se met en place durant les premières années de la vie et durant l'adolescence au fur et à mesure des acquisitions successives, avec pour fil conducteur l'autonomie. Elle est associée à une aptitude à relativiser. Elle permet de résister aux hésitations et aux inquiétudes qui perturbent le moi.

La confiance en soi est liée à la croyance que l'individu a de pouvoir se rapprocher de la vision idéale de son moi. Elle permet de résister aux risques de décalage et de frustration qui menacent la tentative de faire concorder la réalité de soi avec des représentations du monde extérieur (Mucchielli A. 1994).

Toujours selon Mucchielli, la confiance en soi a une triple racine.

- ✓ Une racine psychosociologique qui met en cause les appartenances sociales de l'individu : l'orgueil de l'appartenance favorise la confiance en soi, la honte de l'appartenance s'y oppose.
- ✓ Une racine psycho - biologique qui se réfère au sentiment que chaque individu a de son propre corps : la manière d'éprouver son physique intervient dans la confiance en soi.

- ✓ Une racine historico – subjective qui concerne l’histoire personnelle de l’individu liée à l’éducation et aux événements vécus depuis la naissance au cours desquels se développe la confiance en soi.

Selon Bellanger (1994), cinq éléments constituent la confiance en soi :

- ✓ la connaissance de soi : elle permet à l’individu de prévoir ce dont il est ou n’est pas capable,
- ✓ l’unité du moi : elle élimine la peur de ce qui risque d’échapper au contrôle du comportement,
- ✓ l’affirmation de soi : elle se manifeste par la capacité à exprimer son point de vue, le soutenir, être autonome dans ses choix et assumer ses responsabilités. Elle permet de résister à la pression de conformité,
- ✓ la confiance en l’avenir personnel : c’est une anticipation du Moi qui évacue la possibilité d’échec ou de catastrophe,
- ✓ la capacité de résistance aux chocs, aux échecs, aux déceptions et aux frustrations. Un échec dans le présent est alors vu comme un hasard dans un univers marqué par la réussite.

La confiance en soi permet de pondérer la peur et l’inquiétude face à la nouveauté, l’inconnu, le manque ou le danger (Bellanger, 1994). Une confiance en soi importante amoindrit la perception du risque et suppose une meilleure capacité à l’assumer (Bellanger, 1994 ; Dandouau, 1999). De même, les risques surmontés engendrent un potentiel de certitudes et renforcent la confiance en soi (Bellanger, 1994).

Bellanger (1994) postule que la confiance en soi est liée au sentiment d’unité, de tranquillité et de disponibilité pour «prendre des risques». Il y a dans la confiance en soi l’idée de dépassement dans le sens de s’engager, oser, risquer : une étude menée par l’auteur en 1993 sur la signification de « avoir confiance en soi » auprès d’adultes et d’adolescents a montré que la confiance en soi tend vers l’idée d’une assurance pour prendre des risques afin de réaliser des choses sans crainte. L’auteur ajoute que selon le sens commun, les manifestations comportementales, les symptômes, les états d’âme assimilés au manque de confiance en soi sont le désarroi, l’inquiétude, le doute, le dépit, la peur, la crainte ... la vraie confiance en soi pourrait alors bien être la capacité de sortir des périodes d’incertitude avec une détermination

suffisante pour atteindre un but. Il associe également la confiance en soi à la réassurance. Selon lui, elle se fonde sur les représentations positives, optimistes de l'individu sur ses chances de réussite. Elle est associée aux notions de chance, de fortune, de destinée. Un individu a confiance en lui quand le sens de son existence n'est plus fonction de l'approbation des autres et qu'il n'est plus dépendant pour survivre d'une réassurance permanente.

Taylor (1974) et Locander et Hermann (1979) distinguent le concept de confiance en soi généralisée de celui de confiance en soi spécifique : le concept de confiance en soi généralisée recouvre la définition donnée par Taylor (1974) de l'estime de soi. Le concept de confiance en soi spécifique se réfère à la confiance du sujet quant à une décision spécifique à prendre. Le concept de confiance en soi influence le comportement de deux manières. D'une part la confiance en soi contribue au niveau d'anxiété résultant de la perception d'une situation. Ce qui relie la confiance en soi à l'anxiété est la capacité à percevoir les pertes éventuelles ou le risque, dans une situation de choix (Taylor, 1974). La confiance en soi étant une variable de personnalité, elle ne peut être reliée à des situations uniques. Ainsi, c'est la combinaison de la confiance en soi généralisée et de la confiance en soi spécifique qui est reliée à l'anxiété (Locander et Hermann, 1979). D'autre part, la confiance en soi est un instrument de sélection de la stratégie de réduction du risque la plus appropriée car la façon de traiter l'incertitude et l'anxiété sont une manière de défendre sa confiance en soi (Taylor, 1974).

Selon Locander et Hermann (1979), la confiance en soi spécifique, quant à elle, aurait une influence modératrice sur la relation entre l'anxiété et l'expérience passée de l'individu. Cela signifie que les individus ayant une confiance en eux spécifique importante auront une tendance à considérer la situation comme moins génératrice d'anxiété. Tout au moins, la confiance spécifique décourage les individus très anxieux d'expérimenter des situations très inconfortables.

Pour Bellanger (1994), l'anxiété peut être un frein à la confiance en soi tandis qu'un climat favorable, serein, la favorise.

L'anxiété est par conséquent la quatrième variable que nous avons explorée.

2.4. L'anxiété.

Anxiété et culpabilité semblent être liés : un individu anxieux culpabilisera probablement davantage qu'un autre individu. Au début de notre chapitre traitant de la notion de culpabilité, nous nous sommes intéressé à l'approche psychologique de ce concept. Nous y avons notamment indiqué que la culpabilité peut se manifester par un malaise ressenti lorsque l'individu se comporte à l'encontre de l'intérêt général ou de l'intérêt du groupe. Cette situation est anxiogène. Les deux analystes Mélanie Klein (2001) et D. W. Winnicott (2004) insistent également sur le rôle de la peur et de l'anxiété dans les racines de la culpabilité : l'enfant a simultanément peur de la fusion avec sa mère et a le désir d'aimer et d'être aimé de cette mère, qui est la source de tous ses plaisirs. La mère doit donc être sécurisante pour son enfant.

La recherche sur le phénomène de l'anxiété doit beaucoup à la psychologie et notamment aux travaux de Spielberg (1991, 1993). L'émergence de l'anxiété en tant que construit scientifique remonte à Darwin (1872 – 1965) qui considère l'expression des émotions comme une caractéristique universelle inhérente à l'homme et à l'animal ayant évolué à travers les générations selon un processus naturel de sélection. Freud (1895 – 1924) identifiera par la suite les sources qui stimulent les réactions d'anxiété : il conçoit l'anxiété comme un signal indiquant la présence d'une situation dangereuse. Cette perception du danger, pouvant provenir de l'environnement extérieur ou de sources intérieures, provoque un état émotionnel déplaisant qui avertit l'individu qu'un ajustement comportemental est nécessaire afin d'éviter ce danger ou d'y faire face. Cette théorie est appelée « théorie du signal du danger » et a profondément fait évoluer l'anxiété en tant que construit scientifique et est encore reconnue aujourd'hui.

Des manifestations physiologiques peuvent accompagner l'état d'anxiété : vertiges, nausées, palpitations, difficultés à respirer, contrition de la poitrine, transpiration...Quatre émotions sont refoulées et ont besoin d'être ressenties chez les gens anxieux: la crainte, le regret, la frustration et la déception (Spielberg, 1993). À son degré le plus élevé, l'anxiété se manifeste par une perte totale de contrôle de l'individu qui perd alors ses perceptions de l'environnement, du temps, des émotions auxquelles il est habitué. On parlera alors de "Raptus anxieux". Le degré de violence peut être si fort que l'individu se retrouve sous traitement médical, par exemple à la suite d'un surdosage aux amphétamines.

Ce sont Catelle et Schreier qui distinguent les premiers, dans les années 60, « l'anxiété – état » de « l'anxiété – trait » (Spielberger, 1985, 1999). Cette distinction a été validée par la suite dans de nombreuses études.

L'anxiété – état est définie comme un état émotionnel temporaire fluctuant dans le temps : Darwin l'appelle la peur ; Freud l'appelle l'anxiété objective. Cet état existe à un moment donné et son intensité varie en fonction du degré de perception du danger. Elle se caractérise par des sentiments subjectifs de tension, de nervosité, d'appréhension, d'inquiétude et par l'activation du système nerveux autonome.

Le trait d'anxiété est une caractéristique de personnalité permanente différenciant les individus. Elle représente la tendance, relativement stable chez un individu, à percevoir les situations stressantes comme dangereuses ou menaçantes et la disposition à réagir à de telles situations avec un degré plus ou moins élevé de l'état d'anxiété. Les origines des différences individuelles en termes de trait d'anxiété semblent liées aux expériences durant l'enfance (Spielberg et Rickman, 1991).

En marketing, l'anxiété est le plus souvent traitée comme un trait de personnalité. Stem et Bozman (1988) distinguent néanmoins le trait d'anxiété de l'état d'anxiété.

Comme en psychologie, le trait d'anxiété se réfère à la tendance générale d'un sujet à avoir des dispositions comportementales durables dans le temps. Cette tendance est sous jacente et est stimulée par un stimulus extérieur. L'état d'anxiété, en revanche, est défini comme une manifestation individuelle des réactions émotionnelles temporaires lors de circonstances menaçantes. Il s'agit donc d'un état de tension psychologique (Fortier, 1987). Cet état dépend du danger perçu et provoque des réponses du système nerveux. Cette manifestation a lieu quand un stimulus socialement, psychologiquement ou physiquement dangereux se présente à l'individu. Le degré de réaction physiologique est supposé correspondre directement au niveau perçu de menace que la situation génère. Des mécanismes de défense appris au travers d'expériences passées interviennent dans le processus et les situations menaçantes peuvent alors être réévaluées et / ou évitées totalement.

L'anxiété est donc une émotion et doit être rattachée aux états affectifs. L'émotionnalité correspond à la tendance à manifester des réactions physiologiques dans divers contextes, comme des situations évoquant la peur et des situations stressantes (Buss et Plomin, (1975, 1984). Dans le modèle des cinq facteurs que nous avons abordé dans les théories de la personnalité, l'émotionnalité est le quatrième facteur : il correspond aux émotions et plus

particulièrement à l'anxiété. Les adjectifs associés à ce facteur sont : « tendu, craintif, peureux et tracassé ».

2.5. La dissonance cognitive.

Le dernier élément de la littérature qu'il nous a semblé pertinent d'analyser est la dissonance cognitive. Ce concept présente en effet des caractéristiques qui nous sont utiles pour la compréhension du concept de culpabilité ressentie que nous explorons.

La théorie de la dissonance cognitive se fonde en effet sur un principe simple : chacun a besoin d'ordre et de stabilité dans sa vie et un état de tension apparaît lorsque nos croyances et nos comportements entrent en conflit. La culpabilité est l'expérience vécue quand un geste en désaccord avec nos valeurs est posé délibérément. Elle suppose donc de déroger à ses valeurs et ses standards. Il y a donc bien un état de dissonance puisque la culpabilité est le résultat d'une incohérence entre deux croyances ou deux comportements.

La dissonance cognitive est issue de la non congruence entre un élément de cognition et un autre élément de cognition, ou un comportement ou une information reçue. Elle fait naître un inconfort mental que le sujet est motivé à réduire. La stratégie de réduction pourra être une modification de l'élément de cognition ou du comportement, ou une réinterprétation de l'information. Néanmoins la motivation pour réduire l'inconfort n'apparaîtra qu'au-delà d'un certain seuil au dessus duquel le besoin de stimulation propre à l'individu est dépassé. Enfin, les sciences cognitives confirment l'existence d'une dissonance cognitive possible entre représentations et réalité.

La dissonance cognitive a émergé de la psychologie sociale. Initiée par Festinger (1957), elle caractérise l'état interne inconfortable de l'individu confronté à une situation de choix (Ladwein, 1999). A partir du moment où la dissonance est perçue, le sujet agira de manière à résoudre cette dissonance, éventuellement en changeant d'attitude ou en modifiant son comportement.

La dissonance est définie comme l'existence de relations incohérentes :

- ✓ entre deux éléments de cognition sur un même objet,
- ✓ entre un élément de cognition et le comportement (le terme cognition doit être pris dans le sens d'éléments de connaissance, idées, opinions, attitudes, croyances),
- ✓ entre un élément de cognition et les informations reçues : il s'agit alors d'attentes infirmées c'est-à-dire des attentes considérées comme certaines mais déçues.

La non concordance de ces éléments entraîne un effort de la part de l'individu pour les faire s'accorder.

Festinger (1957) part de deux postulats de base pour justifier cet effort :

- ✓ l'être humain essaie de préserver une harmonie, une cohérence interne dans ses opinions, attitudes, connaissances et valeurs,
- ✓ l'existence d'une dissonance étant psychologiquement inconfortable, elle va motiver le sujet à essayer de la réduire pour arriver à un état de consonance. Dans un cas de non – congruence, l'équilibre psychologique est rompu et son rétablissement s'impose. L'état de tension, la gêne psychologique qui se crée quand les croyances, les attitudes, les comportements, les informations perçues sont en conflit les uns avec les autres, va alors inciter l'individu à tout mettre en œuvre pour réduire la dissonance et rétablir un état de consonance cognitive (Tapia et Roussay, 1991).

La dissonance cognitive connaît un parallèle dans la théorie marketing des styles cognitifs. L'analyse des styles cognitifs est l'étude des différences individuelles en matière de traitement de l'information (Pinson, Malhotra et Jain, 1988). Elle permet notamment d'améliorer notre compréhension de la manière dont le consommateur recherche et traite l'information. Le concept de style cognitif suggère que les différences existant entre consommateurs dans ce domaine sont relativement permanentes : ces caractéristiques cognitives sont donc censées se retrouver dans les divers domaines et situations de choix.

Même si les styles cognitifs sont multiples, ils peuvent faire l'objet d'une classification : la première catégorie porte le nom de « complexité du traitement de l'information » ou « complexité cognitive ». La deuxième catégorie porte le nom « d'accommodation cognitive », c'est-à-dire la façon dont les individus règlent et contrôlent les informations venant de l'environnement.

Les facettes de la complexité cognitive sont au nombre de trois : la différenciation, la discrimination ou l'intégration (Pinson, Malhotra et Jain, 1988) :

- le concept de différenciation correspond au nombre de dimensions utilisées par un individu pour traiter l'information qui lui parvient,
- la discrimination est le nombre de catégories que l'individu distingue sur une dimension donnée,
- le concept d'intégration se rapporte à la complexité des interactions entre éléments composant un domaine cognitif particulier.

La deuxième catégorie portant le nom d'"accommodation cognitive » présente un intérêt très important par rapport au concept de dissonance cognitive que nous étudions. Elle correspond en effet à des tendances générales (et non pas à des attitudes comme dans la première catégorie) visant à contrôler le traitement de l'information ; le nom de « contrôle cognitif » est ainsi souvent associé à la notion de « style cognitif ». Les contrôles cognitifs décrivent les stratégies de traitement de l'information utilisées par les individus dans diverses situations pour rechercher un équilibre. Le principal de ces styles est le concept de « tolérance à l'ambiguïté ».

Le terme de « tolérance à l'ambiguïté » a été utilisé en psychologie pour désigner les différences individuelles dans la manière dont les individus réagissent à des éléments d'informations importuns. Certains individus essaient d'écarter ces éléments, alors que d'autres essaient de les intégrer. Ces concepts ont un parallèle dans la théorie de la dissonance cognitive de Festinger, à ceci près qu'ici on s'intéresse à l'ensemble des modes permanents de résolution de l'ensemble des situations ambiguës, et non seulement à celles qui se caractérisent par un état de dissonance ou de déséquilibre cognitif.

Sont considérées comme ambiguës toutes les situations qui :

- peuvent faire l'objet de multiples interprétations,
- ne peuvent pas être interprétées à partir de modes habituels de pensée ou de comportement,
- contiennent des éléments contradictoires qui sont sources potentielles de conflit et de déséquilibre.

2.5.1. La réduction de la dissonance cognitive.

La dissonance étant source de tension mentale, il existerait une tendance naturelle chez l'homme à fuir cet inconfort (Kapferer, 1979). Les psychologues Elliot et Devine (1994), ont ainsi mis en évidence la nature motivationnelle de la dissonance cognitive en montrant que l'utilisation de stratégies de réduction de la dissonance soulageait l'inconfort psychologique. Cette tendance est motivée par des mécanismes d'équilibre auto – régulateurs gérés par l'homéostasie.

Ce terme fut proposé par le biologiste Cannon pour décrire les mécanismes auto-régulateurs par lesquels les composantes chimiques du corps sont maintenues en équilibre (Pellemans, 1998). L'homéostasie est donc une tendance des organismes vivants à stabiliser leurs diverses constantes physiologiques. Une situation de déséquilibre conduit à des réactions d'ampleur variable : réaction au stress, réaction de fuite ou de lutte ... Ce terme explique la constance du milieu intérieur et sert de fondement théorique à la physiologie des régulations. Elle consiste en une autonomie de l'organisme pour conserver l'équilibre des conditions physico-chimiques. Cette régulation conditionne la survie de l'organisme en assurant la constance du milieu intérieur. Des mécanismes correcteurs sont mis en œuvre si un déséquilibre survient. Grâce au principe d'homéostasie, qui gouverne le fonctionnement du système nerveux, le sujet sera motivé pour corriger l'état inconfortable provoqué par ce déséquilibre. Cette volonté de réduire la tension constitue le mécanisme de base qui gouverne le comportement humain.

La réduction de la dissonance cognitive correspond à un processus de relaxation du réseau neuronal vers un état stable, d'énergie minimale.

L'individu va chercher à réduire l'inconfort mental en essayant de réduire la dissonance de plusieurs manières :

- ✓ soit en modifiant son comportement ou sa structure cognitive (ajout d'une cognition consonante) ou en diminuant l'importance des éléments impliqués dans la relation dissonante afin de les rendre cohérents (Festinger, 1957, Dubois, 1977),
- ✓ soit en réinterprétant l'information (Tapia et Rousseau, 1991) : il minimise la portée de l'information dissonante ou la rationalise, il remet en cause la crédibilité de la source de l'information dissonante, il recherche des informations qui le confortent dans son choix ou il évite l'information « perturbatrice ».

La dissonance peut alors être un facteur de motivation puisqu'elle conduit l'individu à modifier ses représentations, ses attitudes, son comportement, à rechercher de l'information, afin d'atteindre un état de consonance ou d'harmonie.

Il est enfin à noter que la motivation pour réduire la dissonance cognitive n'intervient qu'à partir d'un certain seuil de dissonance, propre à chaque individu.

2.5.2. concept de dissonance cognitive post - décisionnelle.

C'est la dissonance la plus couramment étudiée en marketing ; nous en abordons rapidement les caractéristiques, sans nous y attarder néanmoins, car c'est le concept de dissonance cognitive anté – décisionnelle qui nous intéresse dans le cadre de notre recherche.

La dissonance cognitive post – décisionnelle est celle qui survient après une décision d'achat, notamment en cas de décalage entre attitude et comportement. On s'intéresse depuis fort longtemps à l'influence de l'attitude sur le comportement et à la validité prédictive de celle-ci sur celui-là (les changements de comportement suivraient les changements d'attitude). Les expériences empiriques cherchant à prouver ce lien ont cependant été peu fructueuses : en effet, une fois l'individu confronté à l'accomplissement de son acte et à sa réflexion post-décisionnelle, un phénomène de feed-back intervient et la relation qui lie les attitudes au comportement ne se lit plus seulement dans un sens. La dissonance cognitive sous tend l'explication de ce phénomène.

La dissonance cognitive post décisionnelle intervient quand le sujet n'a pas un contrôle parfait de l'information et des événements pouvant survenir. Elle surgit le plus souvent dans les situations suivantes :

- ✓ Le cas où le consommateur doit effectuer un choix entre deux produits, chaque choix présentant des avantages et des inconvénients équivalents. En choisissant un produit, le consommateur opte pour les inconvénients de celui-ci et abandonne les avantages de l'autre produit. Cette perte va créer chez le consommateur un état d'inconfort.
- ✓ La dissonance peut émaner de la tentation d'effectuer un acte immoral en vue de l'obtention d'une récompense.

- ✓ Elle peut naître aussi d'un effort non récompensé.
- ✓ L'interaction de groupe peut aussi être source de dissonance : elle provient d'un désaccord avec d'autres, d'une anticipation erronée de l'environnement social, d'une situation où l'individu est contraint de se mettre en conformité par rapport aux normes du groupe alors que ses propres valeurs sont différentes (Festinger, 1957, Malewski, 1964).

Les travaux traitant de la dissonance cognitive post décisionnelle ont donné lieu à deux courants de recherche :

- l'étude des effets de la dissonance sur les changements d'attitudes et l'intention de ré achat
- l'étude des effets de la dissonance sur la recherche d'information.

La théorie de la dissonance a été appliquée principalement au doute que ressentent les consommateurs après un achat afin d'expliquer leur comportement de recherche d'information pour justifier leur choix, et aux changement d'attitudes issus de communications persuasives. Mais les applications de la dissonance cognitive en marketing ne recouvrent qu'un aspect de celle-ci : l'incongruence entre un élément de cognition et le comportement. On comprend alors pourquoi il s'agit de l'étudier après la décision, une fois que le comportement a été adopté.

Or la dissonance peut également émerger d'un écart entre deux éléments de cognition ou entre un élément de cognition et une information perçue (Festinger, 1957). Dans ces deux derniers cas, rien n'établit où se situe cet écart dans l'espace temporel qui encadre la décision d'achat. Plus précisément, nous allons nous intéresser à la dissonance cognitive entre la représentation mentale et sociale du rôle idéal d'un individu, qui constitue un élément de cognition, et le rôle réel de ce même individu, qui constitue une information perçue.

2.5.3. le concept de dissonance cognitive anté - décisionnelle.

Selon la théorie de la dissonance cognitive énoncée par Festinger (1957), un individu se retrouve en état de dissonance cognitive lorsqu'il est amené à avoir un comportement non conforme à ses attitudes, opinions, croyances, ou à avoir deux éléments de cognition non conformes entre eux. La dissonance cognitive peut donc intervenir avant l'acte d'achat ou avant l'acte de consommation.

La psychologie a longtemps soutenu que la dissonance cognitive ne pouvait émerger que de conséquences aversives, c'est-à-dire de comportements adoptés en contradiction avec les attitudes de l'individu (l'aversion étant directement issue de l'inconfort psychologique). A contre courant de ces recherches, des psychologues ont mis en évidence que la dissonance cognitive pouvait apparaître sans ces conséquences comportementales. Kruglanski (1989, 1992, in Harman Jones et al, 1996) a ainsi montré que la dissonance cognitive pouvait être causée par une incongruence cognitive : quand le besoin de stabilité cognitive et de prédictibilité des événements est menacé, il en résulte une tension psychologique qui vise à réduire cet état.

De même Epsteins (1981) et Swann (1990) soutiennent que le besoin de maintenir une cohérence entre soi et le monde extérieur est sous-jacent au besoin de pouvoir prédire et contrôler l'environnement extérieur et autorise l'être humain à répondre plus efficacement au monde qui l'entoure. Selon cette approche, une incohérence cognitive fait naître un inconfort que l'individu est motivé à réduire afin de satisfaire son désir de connaissances certaines sur lui-même et ce qui l'entoure.

La dissonance cognitive peut donc émerger de l'incongruité entre une information extérieure et les valeurs, croyances et cognitions de l'individu et pas seulement entre un comportement et une attitude.

Ces approches ne remettent pas en cause la théorie de Festinger. En effet, la version originale de la théorie de la dissonance cognitive postule que la dissonance cognitive engendre un changement d'attitude ou *tout autre ajustement cognitif*, un ajustement cognitif n'étant pas nécessairement précédé de l'adoption d'un comportement incongruent.

Conclusion.

Après une revue des différents travaux traitant du concept de culpabilité en marketing, nous avons abordé cinq concepts, qui peuvent nous aider à mieux cerner et comprendre celui sur lequel nous avons décidé de travailler, la culpabilité ressentie, ainsi que les comportements qui peuvent découler de cette culpabilité.

Ces concepts sont :

- La personnalité : on imagine aisément que la culpabilité peut varier selon la personnalité d'un individu. Une des questions centrales ayant guidé la recherche dans ce domaine est la prédiction du comportement d'achat à partir de la connaissance de la personnalité du consommateur. Il n'est évidemment pas possible de prédire un acte d'achat très spécifique mais on sait que la personnalité peut être associée aux types d'attributs recherchés dans les produits.
- Le concept de soi : il joue également un rôle essentiel dans la compréhension des comportements. En effet, nos actes ainsi que nos comportements de consommation ont pour vocation de nous conforter dans l'image que nous nous faisons de nous même, et dans l'image vers laquelle nous tendons. Le concept de soi est donc un bon prédicteur des comportements futurs : plus l'estime de soi est faible, plus l'individu est matérialiste, plus les possessions jouent un rôle central dans la définition de son ego. Et la culpabilité pourrait dépendre de cette estime de soi.
- La confiance en soi : nous l'avons envisagée ici en tant que trait de personnalité. Elle est une aptitude à relativiser et permet de résister aux hésitations et aux inquiétudes qui nous perturbent sans cesse. On devine bien ici que ce concept peut être associé à celui de culpabilité : confiance en soi et culpabilité évoluent en sens inverse.
- L'anxiété : il convient de distinguer « l'anxiété trait », qui est une disposition personnelle, de « l'anxiété état », qui est temporaire. Des mécanismes de défense et de réaction caractérisent les individus présentant une forte tendance à l'anxiété. Nous avons exploré ce concept car il nous semble que le concept de culpabilité se comporte et se manifeste de la même manière.

- La dissonance cognitive : il nous a semblé intéressant d'explorer ce concept car tout comme la culpabilité, elle fait naître un inconfort mental que l'individu est spontanément motivé à réduire. Elle peut ainsi engendrer un changement d'attitude.

Les variables que nous avons abordées sont donc considérées comme « influençant » la culpabilité ressentie, c'est-à-dire qu'elles peuvent jouer un rôle de modérateur entre la culpabilité ressentie et ses antécédents.

Nous allons donc nous intéresser à présent aux déterminants de la culpabilité ressentie, c'est-à-dire à ses antécédents et ses conséquences.

Chapitre 3

Les déterminants et les conséquences de la culpabilité ressentie.

Introduction.

Quels sont les antécédents de la culpabilité ressentie ? Et quelles sont ses conséquences pour le comportement du consommateur ?

Si l'on reprend la définition proposée par Becheur et Dib en 2006, on peut lire que la culpabilité est «un état émotionnel causé par la conscience d'avoir agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société. Elle se traduit notamment par des pensées torturantes et des remords et incite à s'excuser, à se confesser et à réparer les dommages causés aux autres».

La notion de culpabilité renvoie donc à celle de normes que l'individu a le sentiment de ne pas avoir respectées. Dans une première partie, nous allons nous intéresser à ce concept de normes, et plus largement au concept de normes sociales, qui mobilisent également la notion de représentations et plus particulièrement de représentations sociales. Nous discuterons également des autres déterminants retenus de la culpabilité ressentie : l'estime de soi, la confiance en soi et la tendance à la culpabilité.

La culpabilité ressentie peut avoir de multiples conséquences, aussi bien sur l'état affectif de l'individu (tristesse, colère, déception...), que sur son comportement : il peut manifester une forme de résistance par rapport à l'objet de sa culpabilité, une forme de violence ou un simple changement d'attitude. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous explorerons une des conséquences possible de la culpabilité ressentie : le consentement à payer. Si un individu, responsable d'un autre individu ou de soi même, a le sentiment de ne pas respecter les normes sociales en vigueur, il peut en effet être tenté de se déculpabiliser au travers d'achats supplémentaires pour cette même personne.

1. Les antécédents de la culpabilité ressentie.

1.1. Place et rôle des Normes Sociales.

Pour comprendre le concept de norme sociale, il convient de s'intéresser aux concepts de représentation et de représentation sociale. On retrouve en effet dans ces différentes analyses des objets communs.

1.1.1. Fondements théoriques du concept de représentation.

Le concept de représentation a été introduit en psychologie sociale en raison de l'insuffisance des modèles classiques, et en particulier du modèle behavioriste, pour rendre compte des interactions des individus avec leur environnement.

Il s'agit par ailleurs d'un concept central en psychologie cognitive, qui s'insère dans les trois étapes de la cognition à savoir :

1. le filtrage de l'information qui limite notre perception de l'environnement,
2. la mise en forme qui constitue le décodage de l'information recueillie sous forme de représentations mentales,
3. les opérations dans le sens où les représentations sont associées entre elles par diverses opérations telles que la déduction, l'induction, la comparaison, l'analogie, la généralisation, l'association, etc. (Dortier, 1999).

Une structure cognitive et un processus cognitif.

Partant du principe que le monde tel qu'on le perçoit n'est qu'une construction mentale de la réalité et non son reflet exact, le réel est filtré et mis en forme par nos cadres mentaux (Dortier, 1999 ; Lahlou, 1998) et les représentations sont des ensembles structurés d'objets mentaux qui correspondent à une connaissance sur le monde : par exemple le mot « oiseau »

est une représentation qui renvoie à des informations sur ce qu'est un oiseau, à savoir un animal avec des ailes, un bec et qui vole (Dortier, 1999).

Les représentations ont alors une double fonction : « rendre l'étrange familier et l'invisible perceptible » (Farr, 1998). La représentation est un processus de l'activité de pensée, une figuration visuelle et imagée de l'extérieur (Kaïs, 1989). La représentation est un représentant mental de l'objet (Laplantine, 1989 ; Jodelet, 1989) : « c'est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle l'individu reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 1989).

A partir de ces définitions, les représentations recouvrent cinq caractères fondamentaux (Jodelet, 1998) :

- ✓ les représentations sont toujours le reflet de quelque chose ou de quelqu'un,
- ✓ elles ont un caractère imageant et la propriété de rendre interchangeable le sensible et l'idée, le percept et le concept,
- ✓ elles ont un caractère symbolique et signifiant,
- ✓ elles ont un caractère constructif,
- ✓ elles ont un caractère autonome et créatif.

Les représentations sont observables dans les discours, les mots, les messages médiatiques, les conduites ... (Jodelet, 1998). Elles sont relativement stables dans le temps et cohérentes dans leur contenu ; c'est à cette condition qu'elles peuvent servir de grille de décryptage du réel (Dortier, 1999).

Lahlou (1995) a en outre souligné leur caractère « multimodal » par le fait qu'elles s'appliquent aussi bien aux sensations, aux perceptions et aux actions.

Enfin, Dandouau (1989) rappelle que les représentations ne sont pas homogènes : le terme « désigne à la fois le processus, l'activité qui produit l'entité, et l'entité elle-même ».

Les représentations constituent le fondement des processus cognitifs et de la structure cognitive ; elles sont donc autonomes de par leur fonctionnement et leur contenu puisqu'elles sont à la fois processus et structure.

1.1.2. Du concept de représentation sociale ...

Dans son ouvrage « Les représentations sociales », Jodelet (2003) écrit : « Nous avons toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s'y ajuster, s'y conduire, le maîtriser physiquement ou intellectuellement, identifier et résoudre les problèmes qu'il pose. C'est pourquoi nous élaborons des représentations. Et, de même que, face à ce monde d'objets, de personnes, d'événements ou d'idées, nous ne sommes pas seulement équipés d'automatismes, de même ne sommes-nous pas isolés dans un vide social : ce monde, nous le partageons avec les autres, nous nous appuyons sur eux – parfois dans la divergence, parfois dans le conflit- pour le comprendre, le gérer ou l'affronter. C'est pourquoi les représentations sont sociales et si importantes dans la vie courante. Elles nous guident dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre position à leur égard et la défendre »

L'auteur définit ainsi le concept de représentation sociale comme « une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués ». Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale (...). Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. Les conditions et le contexte dans lequel les représentations émergent, les communications par lesquelles elles circulent et les fonctions qu'elles remplissent dans l'interaction avec le monde et les autres déterminent leur « marquage social ».

La psychologue souligne également : « les représentations sociales sont observables en de multiples occasions ; elles circulent dans les discours, sont portées par les mots, véhiculées dans les messages et images médiatiques, cristallisées dans les conduites et les agencements matériels ou spatiaux ».

Toute représentation sociale est représentation de quelque chose et de quelqu'un. Elle n'est donc ni le double du réel ni le double de l'idéal, ni la partie subjective de l'objet, ni la partie objective du sujet. Elle est le processus par lequel s'établit leur relation.

- La représentation est le représentant mental de quelque chose : objet, personne, évènement, idée...
- La représentation est la reproduction mentale d'autre chose : un acte de pensée qui restitue symboliquement quelque chose d'absent, qui rapproche quelque chose de lointain ; aptitude à fusionner percept et concept par son caractère imageant (par exemple l'élu pour la représentation politique).
- Elle n'est pas simple reproduction mais construction et comporte dans la communication une part d'autonomie et de création individuelle ou collective avec les conséquences suivantes ; la structure de chaque représentation a deux faces indissociables (comme le recto verso d'une feuille) : la face figurative et la face symbolique. La représentation est à la fois figure et sens ; il y a toujours une part d'activité de construction et de re-construction dans l'acte de représentation.

Serge Moscovici (1989) a mis en évidence deux processus majeurs qui rendent compte de la façon dont le social transforme une connaissance en représentation et de la façon dont cette représentation transforme le social.

Ces deux processus, l'objectivation et l'ancrage, ont trait à l'élaboration et au fonctionnement d'une représentation sociale. Ils montrent l'interdépendance entre l'activité psychologique et ses conditions sociales d'exercice.

L'objectivation.

L'intervention du social se traduit dans l'agencement et la forme des connaissances relatives à l'objet d'une représentation. Elle s'articule à une caractéristique de la pensée sociale, la propriété de rendre concret l'abstrait, de matérialiser le mot. C'est donc une opération imageante et structurante.

Le processus est alors le suivant : dans l'ignorance des conventions qui fixent le rapport du langage scientifique au réel, le public prend le concept comme l'indicateur d'un phénomène attesté. Par exemple, quand le complexe d'Oedipe passe dans le public, il ne se rapporte plus à une relation parents/enfants ; il devient un signe visible, un attribut de la personne.

Ce paradigme de l'objectivation apparaît comme généralisable à toute représentation. Roqueplo (1983) démontre que la vulgarisation scientifique suit comme processus les mêmes phases que l'objectivation.

Le modèle de construction ou de reconstruction de la réalité, permet, quand on passe de la société en général à des groupes et des situations socialement définis, de comprendre la genèse des contenus représentatifs.

L'ancrage : la représentation dans le social.

Ce deuxième processus concerne l'enracinement social de la représentation et de son objet. Dans ce cas, l'intervention du social se traduit dans la signification et l'utilité qui lui sont conférées. L'ancrage a un autre aspect qui a trait à l'intégration cognitive de l'objet représenté dans le système de pensée préexistant et aux transformations qui en découlent, de part et d'autre. Il ne s'agit plus, comme dans l'objectivation, de la constitution formelle d'une connaissance mais de son insertion organique dans une pensée constituée.

L'ancrage articule les trois fonctions de base de la représentation :

- fonction cognitive d'intégration de la nouveauté,
- fonction d'interprétation de la réalité,
- fonction d'orientation des conduites et des rapports sociaux.

Les représentations sociales sont des phénomènes complexes toujours activés et agissant dans la vie sociale ; ces phénomènes peuvent correspondre à des éléments informatifs, cognitifs, idéologiques, normatifs, à des croyances, des valeurs, des attitudes, des opinions, des images... ces éléments sont toujours organisés sous l'espèce d'un savoir disant quelque chose sur l'état de la réalité.

Durkheim fut le premier en 1895 à identifier de tels objets, comme productions mentales sociales relevant d'une étude de « l'idéation collective ». Chez lui, la représentation désigne en priorité une vaste classe de formes mentales (sciences, religions, mythes, espace, temps), d'opinions et de savoirs sans distinction. La notion est équivalente à celle d'idée ou de

système, ses caractères cognitifs n'étant pas spécifiés. Elle a une certaine fixité, s'agissant d'un concept, et une objectivité, puisqu'elle est partagée et reproduite de manière collective. Moscovici en 1961 en renouvela l'analyse, insistant sur la spécificité des phénomènes représentatifs dans les sociétés contemporaines que caractérisent l'intensité et la fluidité des échanges et communications, le développement de la science, la pluralité et la mobilité sociale.

On peut donc affirmer à propos des représentations sociales qu'elles correspondent à une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. On peut également les désigner comme « savoir de sens commun » ou encore « savoir naïf », « naturel ». Cette forme de savoir est à distinguer de la connaissance scientifique, mais elle est tenue pour un objet d'étude aussi légitime que cette dernière en raison de son importance dans la vie sociale, de l'éclairage qu'elle apporte sur les processus cognitifs et les interactions sociales.

1.1.3. ... au concept de normes sociales.

On reconnaît généralement que les représentations sociales, en tant que systèmes d'interprétations régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales.

En tant que phénomènes cognitifs, ces systèmes engagent l'appartenance sociale des individus avec les implications affectives et normatives, avec les intériorisations d'expériences, de pratiques, de modèles de conduites et de pensées socialement inculqués ou transmis par la communication sociale, qui y sont liés. De ce fait, leur étude constitue une contribution décisive à l'approche de la vie mentale individuelle et collective.

Moscovici (1989) souligne ainsi la « position mixte des représentations sociales, au carrefour d'une série de concepts sociologiques et de concepts psychologiques ». On doit en effet

prendre en compte d'un côté le fonctionnement cognitif et celui de l'appareil psychique, de l'autre le fonctionnement du système social, des groupes et des interactions pour autant qu'ils affectent la genèse, la structure et l'évolution des représentations et sont concernés par leur intervention.

Denise Jodelet insiste : « les représentations sociales doivent être étudiées en articulant éléments affectifs, mentaux et sociaux et en intégrant à côté de la cognition, du langage et de la communication, la prise en compte des rapports sociaux qui affectent les représentations et la réalité matérielle, sociale et idéale sur laquelle elles ont à intervenir. (...) Les représentations sociales sont toujours représentations de quelque chose (l'objet) ou de quelqu'un (le sujet) ».

La représentation suppose un processus d'adhésion et de participation qui la rapproche de la croyance. On adopte spontanément ce que disent les experts dont on ne peut avoir la connaissance par une sorte de « division du travail linguistique » (Putnam, 1975). Il y a des représentations qui nous échoient toutes faites ou qui « traversent » les individus. Celles qu'impose une idéologie dominante, ou celles qui sont liées à une condition définie au sein de la structure sociale. La place, la position sociale qu'occupent ces derniers, ou les fonctions qu'ils remplissent, déterminent les contenus représentationnels et leur organisation, via le rapport idéologique qu'ils entretiennent avec le monde social (Plon, 1972), les normes institutionnelles et les modèles idéologiques auxquels ils obéissent. Qui dit connaissance des experts dit donc normes que l'on va suivre car ce sont les « sachants » qui les ont conseillées.

Cependant, même dans des cas de détermination où le partage des représentations est une donnée préexistante à la communication, on peut observer des phénomènes d'adhésion aux formes de pensée de la classe, du milieu ou du groupe d'appartenance, en raison de la solidarité et de l'affiliation sociales. Partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité. Les exemples ne manquent pas où cette fonction est évidente, ne serait-ce que dans la sphère religieuse ou politique. Le partage sert à l'affirmation symbolique d'une unité et d'une appartenance. L'adhésion collective contribue à l'établissement et au renforcement du lien social. Douglas écrivait en 1960 « les groupes ont une influence sur la pensée de leurs membres et même développent des styles de pensées distinctifs »... expression identitaire déjà soulignée par Durkheim en 1895 : « ce que les représentations collectives traduisent c'est la façon dont le groupe se pense dans ses rapports avec les objets qui l'affectent ».

On retrouve donc avec l'analyse des représentations sociales et des normes sociales des objets communs avec l'étude cognitive du savoir : étude du contenu de la pensée, le savoir déclaratif et procédural (savoir que et savoir comment), analyse de ce savoir en termes de « structure » et de « mémoire ».

Penser la cognition comme quelque chose de social ouvre des voies de recherche nouvelles. Il en va de même pour les sciences sociales qui il y a peu de temps encore n'avaient pas intégré dans leur approche de la pensée sociale la dimension proprement cognitive, et n'étaient pas en mesure de penser le social comme du cognitif. Douglas (1986) se donna ainsi pour tâche d'identifier les « processus cognitifs » fondant l'ordre social, d'étudier « comment les institutions pensent », et comment « le processus cognitif individuel le plus élémentaire dépend des institutions sociales » ; ce qui rejoint les pensées de Piaget (1967), qui voit la psychologie et la sociologie comme « deux disciplines traitant du même objet » : « l'ensemble des conduites humaines dont chacune comporte, dès la naissance et à des degrés divers, un aspect mental et un aspect social », affirmant que « l'homme est un et que toutes les fonctions mentalisées sont également socialisées ».

Il est impossible d'expliquer des faits sociaux en partant de la psychologie des individus. De même, il est impossible d'expliquer ces ensembles de croyances et d'idées à partir de la pensée individuelle. Au contraire : l'individu subit la contrainte des représentations dominantes dans la société et de ses normes, et c'est dans leur cadre qu'il pense ou exprime ses sentiments.

L'observation est neuve et profonde. Abandonnant l'opposition importante, mais arbitraire, de l'individuel et du collectif, une vive lumière est projetée sur les rapports d'une société à ses représentations sociales.

Toute société s'organise ainsi autour de schémas qui s'adaptent à ses normes sociales et à ses opinions en matière de comportement. Ces normes ont une fonction d'orientation des conduites et des rapports sociaux. Elles nous apparaissent donc être un élément explicatif du concept de culpabilité ressentie : tout individu qui a le sentiment de ne pas les respecter aura tendance à culpabiliser davantage que celui qui « entre dans les normes ».

Il existe des différences significatives entre individus quant à leur façon d'adhérer aux normes sociales. Chaque personne réagit individuellement à la pression qu'elles exercent : certaines ont besoin de les suivre et se sentent rassurées si elles ont l'impression « d'être dans la norme » ; d'autres au contraire assument parfaitement l'idée de ne « pas faire comme tout le

monde ». Nous reviendrons largement sur cette idée dans la deuxième partie de cette recherche. Mais le principe est posé : la susceptibilité aux influences normatives pourrait être un antécédent de la culpabilité ressentie.

1.2. Place et rôle de l'estime de soi et de la confiance en soi.

Nous avons largement abordé la notion d'estime de soi et de confiance en soi dans le deuxième chapitre de cette partie.

Voici pour rappel les définitions retenues pour chaque concept.

L'estime de soi ou autosatisfaction correspond à l'attitude globale envers soi et a été traitée comme un jugement conscient relatif à la relation entre le moi réel et le moi idéal ou le moi social (Burns, 1979) ; on peut dire que l'estime de soi correspond au concept de soi réel.

Pour James (1890), l'estime de soi est le résultat d'un rapport entre nos succès et nos prétentions dans les domaines importants de notre vie. Le postulat de James est donc le suivant : l'estime de soi est le rapport entre ce que nous sommes (notre soi réel) et ce que nous voudrions être (notre idéal de soi). Certaines recherches empiriques montrent que plus l'écart entre le soi réel et l'idéal de soi est important, plus l'estime de soi est faible.

La confiance en soi est envisagée dans cette recherche en tant que trait de personnalité. Selon Mucchielli A. (1994), elle est liée à la croyance que l'individu a de pouvoir se rapprocher de la vision idéale de son moi. Elle permet de résister aux risques de décalage et de frustration qui menacent la tentative de faire concorder la réalité de soi avec des représentations du monde extérieur. Elle se met en place durant les premières années de la vie et durant l'adolescence au fur et à mesure des acquisitions successives, avec pour fil conducteur l'autonomie. Elle est associée à une aptitude à relativiser. Elle permet de résister aux hésitations et aux inquiétudes qui perturbent le moi.

Taylor J.W. (1974) et Locander W.B. et Hermann P.W (1979) ont montré qu'à certains égards, le concept de confiance en soi recouvre le concept d'estime de soi. Cette constatation nous semble assez logique : un individu qui a une forte confiance en lui manifestera également une forte estime de lui. Et plus un individu a une forte estime de lui, moins il

culpabilisera s'il ne respecte pas les normes sociales évoquées plus haut. La confiance en soi, associée à l'estime de soi apparaissent donc être des antécédents de la culpabilité ressentie.

1.3. Place et rôle de l'anxiété.

L'anxiété et plus particulièrement le trait d'anxiété est la quatrième variable que nous avons abordée dans le deuxième chapitre de ce travail. Le trait d'anxiété est une caractéristique de personnalité permanente différenciant les individus. Elle représente la tendance, relativement stable chez un individu, à percevoir les situations stressantes comme dangereuses ou menaçantes et la disposition à réagir à de telles situations avec un degré plus ou moins élevé de l'état d'anxiété.

Les deux analystes Mélanie Klein (2001) et D. W. Winnicott (2004) ont souligné le rôle de l'anxiété dans les racines de la culpabilité. Ces deux concepts pourraient donc être liés : un individu anxieux culpabilisera probablement davantage qu'un autre individu. La situation où un individu se comporte à l'encontre des normes sociales peut être source d'anxiété et donc de culpabilité.

1.4. Identification de la Tendance à la Culpabilité.

Nous avons évoqué dans la deuxième partie de ce chapitre la distinction introduite par Izard en 1977, puis par Mosher en 1980 entre la « *guilt TRAIT* » et la *Guilt STATE* ».

La *Guilt Trait* est une disposition personnelle, une disposition générale à une auto punition, si l'individu se retrouve confronté à l'atteinte ou à la violation de son niveau moral interne. La *Guilt Trait* s'oppose à la *Guilt State*, qui est une émotion épisodique. La *guilt state* est une expérience de regret, de remords, de blâme personnel, d'auto punition lorsque l'individu commet une transgression ou qu'il assiste à une transgression.

Nous décidons dans ce travail de distinguer nous aussi ces deux dimensions de la culpabilité. En effet nous pensons qu'il existe bien une culpabilité de situation, que nous avons appelée

culpabilité ressentie, qui peut être transitoire, et stimulée par des éléments extérieurs, telle qu'une publicité ou un autre stimulus.

Mais chaque individu ne réagit pas de la même façon à ces stimuli et ne culpabilisera pas de manière uniforme. Il existe donc bien un trait, que nous nommons tendance à la culpabilité.

A partir de ces postulats, une définition pour chaque concept se dessine :

La culpabilité ressentie est l'état émotionnel causé par la conscience d'avoir pensé ou agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société. La culpabilité ressentie peut ainsi apparaître avant ou après un acte (ou un non acte). Elle se traduit notamment par des pensées torturantes et des remords et incite à s'excuser, à se confesser et à réparer le dommage causé aux autres (Becheur et Dib, 2006).

La tendance à culpabiliser est un trait permanent de l'individu, correspondant à une disposition personnelle à se sentir coupable. La Tendance à culpabiliser peut varier selon les personnes et les groupes sociaux auxquels elles appartiennent, mais aussi selon les périodes de la vie. La Tendance à culpabiliser est un sentiment durable qui peut induire une culpabilité ressentie durable et / ou situationnelle. Les éléments reflétant la tendance à culpabiliser sont une faible estime de soi, un manque de confiance en soi et en son jugement et la honte de soi.

2. Une conséquence de la culpabilité ressentie : une augmentation du consentement à payer.

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

Dans une société où tout se monnaie, où les biens de consommation s'offrent à chacun et parfois même pour de modiques sommes, une des possibilités qui s'offre aux individus est donc la compensation par l'achat. Cette compensation peut se traduire par une augmentation des quantités de produits achetées, ou par une augmentation du consentement à payer. Pour des raisons de facilité dans le protocole d'expérimentation, nous décidons de nous intéresser à cette seconde situation : la variable que nous introduisons dans notre réflexion est donc le concept de consentement à payer.

2.1. Définition de la notion de consentement à payer.

Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Kalish et Nelson, 1991 ; Kohli et Mahajan, 1991). Le consentement à payer est assimilé au prix de réserve (Kalish et Nelson, 1991 ; Kristensen et Gärting, 1997 ; Krishna, Wagner et Yoon, 2006) ou au prix de réserve « plancher » lorsque ce dernier est conceptualisé sous forme de marge (Wang, Venkatesh et Chatterjee, 2007). Le prix de réserve « plancher » correspond alors au prix maximum auquel et au dessous duquel le consommateur est certain à 100% d'acheter le produit (ou le service). Etudier le consentement à payer est intéressant car il permet en cumulant les acheteurs acceptant de payer un prix p de déterminer la quantité q achetée à ce prix de vente. À partir du nombre cumulé des acheteurs acceptant un prix p ou plus, la loi de demande en fonction du prix et les élasticités au prix mises en évidence permettent de fixer un prix susceptible de maximiser le chiffre d'affaires, ou encore le profit ou encore la part de marché, de tels objectifs amenant à fixer des prix différents.

D'autres concepts de prix, largement étudiés en marketing, se rapprochent du consentement à payer : le prix de référence, le prix acceptable et la valeur. D'autres variables semblent avoir une influence sur son niveau. Ainsi en est-il de la satisfaction, de la fidélité ou de la culture. Le Gall-Ely propose un aperçu et une définition claire de ces différents concepts en 2009.

2.2. Prix de référence, prix acceptable et valeur.

2.2.1. La notion de prix de référence.

Monroe (1979) donne la première définition globale du concept de prix de référence (PR). Il le définit comme « le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif ». Ainsi, le prix de référence peut être interne (PRI, un prix mémorisé) ou externe (PRE, un prix communiqué sur le marché). Le PRI est un construit multidimensionnel se présentant sous la forme de seuil ou de marge. La littérature recense dix formes de PRI dont le prix de réserve ou le consentement à payer. Tous

les consommateurs n'utilisent pas les mêmes PRI ni les mêmes processus de formation de ces standards internes (Hamelin, 2000 ; Zollinger, 2004).

La théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1983, 1985) relie les concepts de prix de référence et de consentement à payer à celui d'utilité. Lors de l'évaluation d'une transaction par un acheteur, trois concepts de prix interviennent : le prix proposé pour le produit, le consentement à payer et le prix de référence de l'acheteur. Deux types d'utilité peuvent alors être considérés :

- L'utilité d'acquisition correspond au plaisir attendu par l'acheteur suite à l'achat d'un produit : elle dépend de l'utilité du bien reçu comparé à la dépense envisagée (consentement à payer – prix proposé) ; si le consentement à payer est supérieur au prix proposé, le consommateur bénéficie alors de ce que les économistes appellent un surplus.
- L'utilité de transaction correspond à la perception de l'offre comme une bonne affaire ou non : elle dépend des avantages de l'échange en lui-même perçus par l'acheteur (prix de référence – prix proposé).

Ainsi le prix de référence permet à l'acheteur d'établir un jugement relatif à une situation d'achat, une offre proposée à un prix donné (bonne affaire ou non) alors que le consentement à payer lui permet d'exprimer, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue du produit. Bearden *et alii* (1992) montrent empiriquement que le prix de référence et le consentement à payer sont des concepts corrélés mais distincts.

2.2.2. la notion de prix acceptable.

Appuyé sur la théorie de l'assimilation – contraste (Sherif et Hovland, 1961), le concept de prix acceptable se rattache non pas à un prix, mais à une marge de prix, c'est-à-dire un ensemble de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un bien ou un service. Les recherches de Zollinger (1993 et 1995) permettent de distinguer les concepts de prix de référence et de prix acceptable. La notion de prix de référence est représentée par une marge de prix beaucoup plus étroite, sans analogie avec l'ampleur de la marge d'acceptabilité. Le jugement d'acceptabilité, distinct, postérieur à la formation du prix de référence, est établi par comparaison entre le prix de référence et les prix proposés sur le marché. Le consentement à

payer peut être considéré comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité et notamment sa limite supérieure (Kosenko et Rahtz, 1998, Rao et Sieben, 1992 ; Kalyanaram et Little, 1994 ; Adaval et Monroe, 1995). Ce dernier constat soulève le problème de la stabilité du consentement à payer au cours du processus de décision. Cette caractéristique présente à la fois un avantage et un inconvénient. Sa mesure n'est valide qu'à l'instant t dans un environnement donné, mais étant sujette à évolution, le manager peut l'influencer.

2.2.3. La notion de valeur.

Dans le champ public, la notion de valeur se distingue peu de la notion de prix (Capul et Garnier, 2008). La valeur est le résultat d'une construction à partir de l'ensemble des coûts engendrés pour produire un bien ou un service, en partant des matériaux bruts et du travail de transformation jusqu'à l'objet final mis à disposition du consommateur. Cette valeur objective est alors un prix particulier, obtenu à partir d'hypothèses sur la valeur des matériaux de départ, sur le processus de transformation, et sur la valeur du travail requis. Elle est liée à la notion philosophique et morale de juste prix. On parle aussi de « valeur ex ante », c'est-à-dire avant toute utilisation ou consommation du bien ou du service acheté.

Une autre approche consiste à s'appuyer sur la notion de désidérabilité du bien pour le consommateur. C'est cette désirabilité qui fonde la valeur. Elle est alors subjective et privée. Elle sort du champ de l'économie pour intégrer celui de la psychologie. Seule la notion de prix, fixé par le marché ou tout autre mécanisme analogue, a alors une pertinence économique. La désidérabilité du produit est le résultat d'une utilisation ou d'une consommation passée du produit. On parle alors de « valeur ex post ».

La valeur globale est définie par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) comme l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets (valeur d'usage), à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (valeur d'échange définie par Monroe et Krishnan, 1985 ou Zeithaml, 1988). Le consentement à payer correspond au sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de supporter au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir. Il correspond à une estimation ponctuelle, c'est-à-dire un jugement à un instant t portant sur l'utilité d'acquisition, postérieur à la consommation.

2.3. Satisfaction, fidélité et culture.

La satisfaction est définie comme le résultat d'une évaluation postérieure à la consommation ou à l'usage, contenant des éléments cognitifs et affectifs (Oliver 1997 ; Plichon, 1998 ; Vanhamme, 2002). Selon le paradigme attentes - disconfirmation, (Oliver, 1980), les consommateurs émettent un jugement d'évaluation en comparant les attentes formées avant la consommation avec la performance perçue du produit ou du service. Quelques études ont exploré les liens existant entre satisfaction et consentement à payer. Huber, Herrman et Wricke (2001) mettent en évidence l'existence d'une relation positive entre ces deux construits. Homburg, Koschate et Hoyer (2005) enrichissent ces résultats en soulignant que la relation entre consentement à payer et satisfaction évolue au cours du temps : lors de la première transaction, la satisfaction, dite spécifique à la transaction, influence moins fortement le consentement à payer que par la suite lorsqu'elle devient cumulative. Ainsi, plus le consommateur achète un produit ou une marque et en est satisfait, plus son consentement à payer augmente. Enfin, Cornelissen *et alii* (2007) montrent que l'aversion pour le risque, l'implication et l'âge influencent positivement cette relation et que la recherche de variété et le niveau d'éducation le font négativement. La justesse perçue et la conscience du prix, la désirabilité sociale, le genre, le revenu et le nombre d'enfants n'ont pas d'effet. Il faut également signaler l'existence d'études plus isolées qui traitent néanmoins du consentement à payer et de ses relations avec la fidélité (Palmatier, Scheer et Steenkamp, 2007) ou la culture du consommateur (Chen, Ng et Rao, 2005).

Le consentement à payer, défini comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité, est intéressant pour analyser les réactions des consommateurs au prix au niveau individuel. Cet intérêt théorique ne doit cependant pas occulter les difficultés de mesure dont souffre ce concept, et que nous aborderons plus loin dans cette thèse.

2.4. Les déterminants extérieurs du consentement à payer.

De nombreuses recherches ont montré que le consentement à payer pouvait être influencé à la hausse par des variables manipulables par le manager de marque ou de magasin : caractéristiques du produit (présentation, personnalisation ou marque), politique de prix (mode de paiement et tarif) ou encore environnement (prix communiqué sur le lieu de vente et atmosphère).

2.4.1. Caractéristiques du produit et consentement à payer.

Sevdalis et Harvey (2006) ont montré, confirmant ce qui paraissait évident, que la quantité de produit servie avait un impact sur le consentement à payer. Ainsi, le consentement à payer est fonction de la quantité (plus la quantité réelle ou perçue est importante et plus le consentement à payer est élevé) et de la désirabilité de la portion (au-delà d'une certaine limite, le consentement à payer marginal est nul).

S'intéressant à la personnalisation de masse, définie comme « une offre qui permet au consommateur de participer à une expérience de co-design au sein de laquelle il peut modifier lui-même certains éléments constitutifs du produit, parmi un ensemble de modules de choix préétabli, et d'acheter le produit co-construit », Merle (2007) réalise une synthèse des travaux relatifs au consentement à payer un prix plus élevé pour un produit personnalisé. Il montre ainsi que le pourcentage consenti est généralement plus élevé pour des produits à bas prix (coques de téléphone) que pour des produits à prix élevés (chaussures). Il note toutefois que la personnalisation de masse ne concerne que certaines catégories de produits.

2.4.2. Politique de prix et consentement à payer.

Le support de paiement (carte de crédit ou liquide) et le type de tarifs ont également une influence sur le montant du consentement à payer. Prelec et Simester (2001) montrent ainsi que les consommateurs qui payent avec une carte de crédit ont tendance à avoir un consentement à payer plus élevé que ceux qui payent en liquide quel que soit le montant

concerné, et que le prix soit connu ou non à l'avance, précisant ainsi les résultats obtenus par Feinberg en 1986.

Lambrecht et Skiera (2006) s'intéressent aux choix réalisés par les clients d'un fournisseur d'accès Internet entre un tarif en trois parties (prix d'accès, limite de consommation et prix marginal pour toute consommation supérieure à cette dernière) ou un tarif traditionnel en deux parties (abonnement et prix marginal pour chaque consommation). Ils s'intéressent dans ce cadre au consentement à payer. Ils concluent que le choix d'un tarif dépend du degré d'incertitude quant au niveau de la consommation future : plus le niveau de consommation est incertain, et plus les consommateurs choisissent un tarif en trois parties, ce choix pouvant se révéler plus coûteux par la suite. Lambrecht, Seim et Skiera (2007) approfondissent ces résultats : les consommateurs sont prêts à payer plus, notamment via un abonnement, pour découpler la consommation du paiement et pour que le coût n'augmente pas lors d'usages additionnels. Ils dégagent alors une utilité supérieure du fait de ne pas payer un prix pour chaque usage supplémentaire. Ils cherchent également à s'assurer contre le risque de variation du prix. Ils peuvent ainsi préférer un tarif qui résulte en une fluctuation mensuelle faible de leur facture, simplifiant ainsi la gestion de leur budget. Un consentement à payer élevé peut également résulter de la surestimation de l'usage futur faisant préférer le tarif d'abonnement (Nunes, 2000). Ces résultats sont démontrés sur le choix d'un tarif d'accès à Internet, mais vraisemblablement généralisables à d'autres types de services du type téléphone fixe ou mobile, location de véhicule, salle de sport ...

2.4.3. Environnement, perception des prix et consentement à payer.

Un important courant de recherche a montré l'influence des facteurs d'environnement sur les jugements de prix, notamment les prix de référence. Cependant, peu d'études se sont intéressées à l'influence de ces facteurs sur le consentement à payer.

Une recherche a porté sur l'impact des promotions, par définition temporaires, sur le consentement à payer. Krishna (1991) montre ainsi que dans les cas où la fréquence perçue des promotions est forte et où la fréquence réelle des promotions est régulière, le

consentement à payer est moins élevé. Par contre, si la fréquence réelle des promotions est aléatoire, aucun effet sur le consentement à payer n'est observé.

Plusieurs travaux ont porté sur la présence de produits à prix extrêmes dans l'environnement d'achat du produit étudié et sur l'impact, permanent, que ceux-ci pourraient avoir sur le consentement à payer. Krishna, Wagner et Yoon (2006) étudient l'impact sur le consentement à payer de l'introduction d'un item à prix extrêmement élevé dans un catalogue. Les prix extrêmes influencent le consentement à payer pour une catégorie de produits et pour un produit particulier. Cet effet est augmenté par la similarité du produit à prix extrême avec celui considéré, leur proximité dans le catalogue et une exposition récente du consommateur au référent extrême. Par exemple, pour influencer le consentement à payer des consommateurs à la hausse, le concepteur d'un catalogue de vente par correspondance aura tout intérêt à introduire un maillot de bain d'une marque haut de gamme à prix très élevé possédant les mêmes caractéristiques que d'autres plus standards présentés dans les pages suivantes. Nunes et Boatwright (2004) concluent quant à eux que des prix annexes, que ni les vendeurs ni les acheteurs ne considèrent comme relatifs au prix du produit qu'ils vendent ou achètent, peuvent avoir un effet. Ceux-ci existent sans que l'attention du consommateur ne soit focalisée sur eux ou qu'une comparaison consciente avec le prix du produit qu'il souhaite acheter ne soit réalisée. L'effet est plus important lorsque le consommateur y est exposé juste avant de prendre sa décision, et ce malgré la présence de prix pertinents communiqués par le vendeur (prix de concurrence ou prix de bien similaires).

Enfin les enchères en ligne offrent un environnement d'étude du consentement à payer intéressant. Selon Chan, Kadiyali et Park (2007), le consentement à payer dans les enchères en ligne est influencé par les caractéristiques du produit, de l'individu (notamment son expérience des enchères en ligne), mais également par le contenu du site d'enchères. Ainsi, le consentement à payer diminue lorsque des produits concurrents sont également proposés, et d'autant plus qu'il s'agit de produits de même marque et lorsque la gamme de produits proposés est élargie. Une bonne réputation du site peut avoir un impact positif sur le consentement à payer (une mauvaise réputation n'ayant aucun impact).

Les recherches en marketing sur le thème du consentement à payer ont donc mis à jour un certain nombre de déterminants, actionnables par le manager. Certaines caractéristiques individuelles du consommateur comme les caractéristiques sociodémographiques (revenu,

CSP, niveau d'éducation, âge, sexe, taille du foyer ...), la familiarité ou encore le risque perçu et l'implication jouent un rôle de médiateur entre les déterminants externes et le consentement à payer (Derbaix, Siningaglia et Zidda, 2003 ; Dou, 2004).

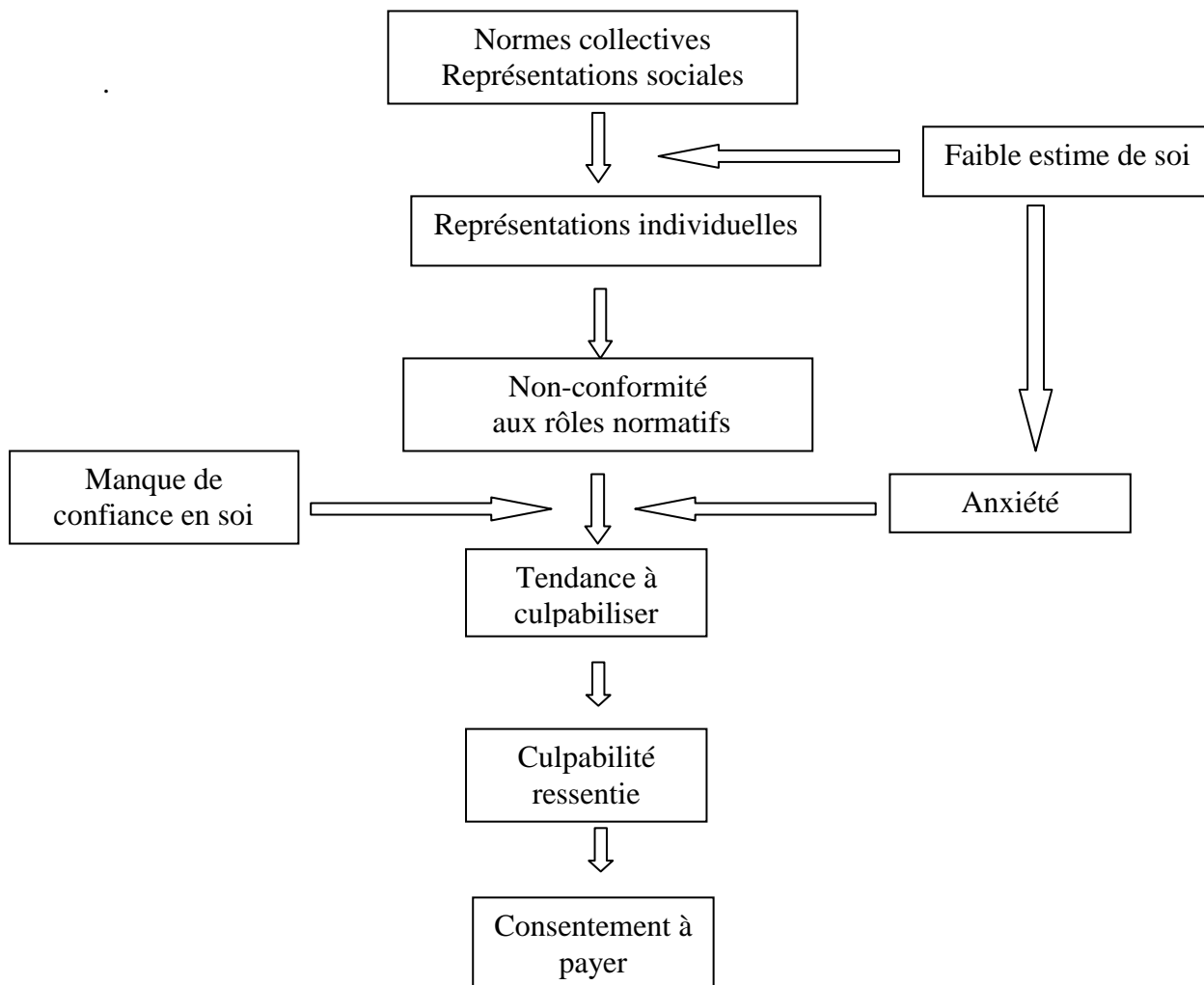
Nous constatons que la réflexion autour du rôle éventuel que pourrait jouer la culpabilité sur le consentement à payer est inexistante. Nous pensons néanmoins que des déterminants actionnables par le manager, provoquant volontairement la culpabilité de l'individu, pourraient jouer un rôle sur l'évolution du consentement à payer. De même, la caractéristique individuelle de tendance à la culpabilité abordée dans le chapitre précédent joue peut-être elle aussi un rôle dans cette évolution.

La question à laquelle nous souhaitons répondre est donc celle de la culpabilité provoquée et son impact sur le différentiel de consentement à payer : si l'on cherche à manipuler la culpabilité (au travers par exemple d'un stimulus dit « culpabilisant »), quel est l'impact sur la culpabilité ressentie et sur le différentiel de consentement à payer ? La tendance à la culpabilité a-t-elle un rôle dans l'explication possible de la relation ?

Conclusion.

À l'issue de la revue de littérature, il apparaît que le sentiment de conformité aux normes sociales, l'estime de soi, la confiance en soi et la tendance à la culpabilité sont des antécédents de la culpabilité ressentie. Nous supposons également qu'il existe un lien entre culpabilité ressentie et consentement à payer. Le consentement à payer serait une conséquence possible de la culpabilité ressentie.

Le modèle théorique que nous proposons est donc le suivant :



Les questions de recherches auxquelles cette étude va tenter de répondre sont donc :

- L'écart entre les normes collectives et le comportement effectif de l'individu quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même crée-t-il un sentiment de culpabilité ?
- La confiance en soi, l'anxiété et l'estime de soi ont-elles un rôle de modérateur sur la relation qui pourrait exister entre les normes collectives et la tendance à culpabiliser ?
- La tendance à la culpabilité favorise-t-elle la culpabilité ressentie ?
- La culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?

Toute la démarche entreprise par la suite a cherché à répondre à ces questions.

Chapitre 4

L'intérêt de l'étude de la culpabilité ressentie dans la relation mère-enfant et dans le domaine alimentaire.

Introduction.

Répondre aux questions de recherche présentées à la fin du chapitre précédent implique de choisir un ou plusieurs terrains d'application présentant des caractéristiques cohérentes avec ces dernières.

La première question de recherche posée nous invite à nous intéresser à l'individu quand il est responsable de quelqu'un ou de soi-même. Ces deux situations ne doivent pas être considérées de manière identique. Il est au contraire nécessaire de les distinguer et de les caractériser. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de choisir deux terrains d'application.

Le premier domaine que nous avons choisi d'étudier est celui de la relation mère-enfant, car il illustre la situation où l'individu est responsable de quelqu'un. Par ailleurs, ce domaine est probablement l'un des plus caractéristiques du poids et du rôle des normes et des représentations sociales en matière de comportement du consommateur. Nous allons revenir sur les caractéristiques de ce domaine, qui représente un secteur d'activité gigantesque. Nous sommes néanmoins conscients que ce choix présente une faiblesse : la dimension affective y est tellement présente, voire prépondérante, que le risque de mettre à jour des résultats non généralisables s'impose d'emblée. Ceci nous a donc conduit à choisir un autre terrain d'application.

Le second domaine que nous avons retenu est le secteur de l'alimentation, et plus particulièrement le secteur du bio. Il illustre en effet la situation où l'individu est responsable de soi-même, et ceci dans un contexte de normes sociales majeures là aussi. Ce secteur est enfin plus « classique », et donc moins susceptible de présenter une dimension affective trop importante.

1. La relation mère-enfant.

Avant d'aborder le rôle des représentations et des normes sociales dans le domaine maternel, il convient de revenir sur certaines notions et certains concepts ayant chacun un sens particulier et qui doivent être éclaircis.

1.1. Les notions de parentalité, de fonction génitale et de fonction parentale.

1.1.1. La notion de parentalité.

S'interroger sur l'ensemble des processus qui conduisent à se vivre comme parent et à assumer la responsabilité de l'enfant ou des enfants dont on a la charge nécessite d'abord de différencier clairement le parent et le géniteur. Le psychologue clinicien Jean-Claude Quentel (2001) affirme ainsi que l'étude de la « parentalité » ne doit pas être confondue avec la « génitalité ». Une telle distinction vient recouvrir celle que l'on pose ordinairement dans le champ de la recherche sur l'homme, entre les domaines de la culture et de la nature.

Cette distinction entre génitalité et parentalité paraît d'autant plus difficile à opérer dans la vie courante que le terme de parent vaut ordinairement pour les deux occurrences et qu'il semble superflu, sinon impossible, de dissocier ces deux aspects : la plupart du temps, c'est concrètement le même individu qui les incarne à la fois. On est pourtant souvent amené à apporter une différence : on précise ainsi qu'il s'agit dans tel cas du parent biologique et non du parent socialement reconnu, ou l'inverse. Ce faisant, on opère déjà une distinction entre ce qui relève du registre de la nature ou ce qui répond à celui de la culture. Toute recherche effectuée dans ce domaine, que ce soit dans le champ de la psychologie, de la sociologie ou de l'ethnologie, partira en fait d'une telle distinction qui se trouve attestée de différentes manières.

1.1.2. La notion de fonction génitale.

La « génitalité » constitue une fonction purement naturelle, qui aboutit à l'engendrement d'un nouvel être sexué ; celui-ci se montrera capable de se reproduire à son tour lorsqu'il sera physiologiquement mature. Cette fonction met en jeu des caractéristiques du registre de la vie dont traite précisément la biologie.

Cette fonction génitale, que nous nous attachons pour le moment à définir en excluant, de façon artificielle, tout aspect culturel, ne doit par ailleurs pas être confondue avec la fonction sexuelle. Il s'agit là d'une autre distinction conceptuelle importante : *sexualité* n'est pas *génitalité*. On sait que Freud nous engage à ne pas confondre ces deux aspects ; c'est même un point essentiel de sa théorisation, qui lui a valu bien des incompréhensions. Ces deux fonctions sont donc des fonctions naturelles distinctes.

Pour en revenir à la génitalité et approfondir encore la réflexion à son sujet, nous soulignerons qu'elle ne se ramène jamais à la seule mise au monde du petit, bien qu'il soit possible d'observer sur ce point des différences fondamentales selon les espèces. La génitalité comporte toujours en même temps *l'élevage* du petit, tant qu'il n'est pas capable de subvenir par lui-même aux besoins essentiels que son inscription dans l'espèce et sa survie requièrent. Mais il importe, en revanche, que le petit en question sache profiter pleinement de ce temps pour ne pas avoir à le dépasser. Car la sorte de privilège, purement naturel, dont il était jusque là nanti, cessera alors brutalement, au point de voir alors le petit, à l'occasion, se faire agresser par ceux là même qui ont produit tant d'efforts pour le garder en vie.

Chez l'homme, il en va précisément autrement : lui peut faire durer cette période bien au-delà des nécessités biologiques dans la mesure où la prise en charge de sa progéniture ne se réduit jamais à cette dimension purement naturelle, que l'espèce, en lui, ordonne pourtant au même titre que chez les autres êtres vivants. Et l'on comprend déjà, à la condition de bien opérer la différence entre le géniteur et le parent, qu'il ne puisse y avoir au sens strict d'instinct maternel, voire paternel, ainsi que certains travaux contemporains nous le font valoir. Être mère ou père n'est pas en effet une affaire d'instinct. Cela ne relève pas de processus naturels, même si dans celle qu'on appelle ordinairement la mère, sans précisément opérer de distinction, la génitrice est également présente, au même titre que, chez celui qu'on dénomme père, le géniteur n'a pas disparu.

1.1.3. La notion de fonction parentale.

La parentalité, contrairement à la génitalité, est donc le fruit d'une culture : du point de vue des sciences humaines, la culture se comprend comme l'ensemble des capacités qui sont propres à l'homme. Ce sont ces capacités qui le distinguent précisément des autres espèces vivantes et qui le situent bien au-delà de simples caractéristiques naturelles relevant du domaine du biologique ; elles se trouveront aussitôt exploitées dans un cadre social précis. Par delà les différents usages, extrêmement variables, dans lesquels la parentalité s'organise selon les sociétés et dont viennent rendre compte depuis plus de deux siècles les ethnologues et les historiens, la parentalité fait appel à un principe. Ce principe est le suivant : le parent éduque l'enfant et ne fait pas simplement que l'élever. Dans cette éducation, il faut entendre d'abord et avant tout le fait que celui-là assume pour celui-ci la responsabilité. Ce terme de responsabilité est essentiel.

Eduquant l'enfant, le parent l'imprègne d'abord des usages sociaux dont lui-même participe. Il le confronte à des usages particuliers qui sont ceux du groupe humain dans lequel l'enfant est né. L'enfant s'adapte à la civilisation de ses parents. Ce processus de socialisation correspond à ce que l'on appelle une imprégnation. Cette imprégnation va marquer l'enfant dans son être et ce n'est qu'ultérieurement, à l'entrée de cette période que l'on désigne dans nos sociétés du terme d'adolescence, qu'il commencera d'opérer une sorte de tri afin de se forger sa personnalité propre : il s'appropriera alors véritablement ce dont, enfant, il n'a fait que s'imprégner.

Une telle affirmation, concernant le statut de l'enfant, heurte aujourd'hui la plupart des gens, du fait de l'investissement dont il est l'objet. « L'enfant est une personne », a-t-on pris l'habitude de réciter, sans mesurer la portée d'un tel propos. Certes, il a quasiment d'emblée des capacités que l'on ne lui soupçonnait pas naguère. Certes également, cet enfant manifeste des désirs qu'il ne s'agit pas de négliger et encore moins de lui dénier. Son mode d'être social reste cependant particulier, au sens où il s'inscrit dans une forme de dépendance dont il ne lui est pas possible de sortir tant qu'il est enfant. Piaget (1926) parle ainsi de l'« égocentrisme » de l'enfant, et de son impossibilité à vivre des notions afférentes comme celle de hasard, de probabilité ou d'infini.

La responsabilité que l'adulte vient assumer pour l'enfant le conduit à s'engager pour lui, c'est-à-dire à prendre parti à sa place, dans tous les domaines que recouvre la vie sociale. L'enfant suivra nécessairement tant qu'il est enfant, cette voie que lui trace le parent. Celui-ci se pose pour lui comme un modèle qui ne peut être relativisé d'aucune manière : il vaut en lui-même, sans pouvoir être socialement mis en doute par l'enfant.

Le parent exerce ainsi un réel pouvoir sur l'enfant, celui-ci ne pouvant s'assumer seul et trouver par lui-même sa propre voie. Mais c'est au sens juridique (et non anthropologique) du terme que l'on comprendra cette responsabilité, corrélative de cette absence d'autonomie de l'enfant. Et elle se trouve d'ailleurs confortée par la loi : malgré l'émergence des « droits de l'enfant » depuis quelques décennies dans nos sociétés occidentales, il ne lui est accordé aucune consistance sociale en son nom propre, jusqu'à un âge relativement avancé qui varie selon les époques et les lieux. Dans nos sociétés, sa limite se trouve marquée par la majorité, sachant déjà que la responsabilité pourra s'apprécier différemment au civil et au pénal.

Se poser comme un être responsable nécessite de ne pouvoir se démettre sur quelqu'un d'autre et de trouver en soi-même, et nulle part ailleurs qu'en soi (ce qui n'exclut pas que l'on puisse prendre des avis), ce qui permettra de prendre position, quelques soient les pressions éventuelles et des doutes éprouvés.

En outre, s'exerçant nécessairement dans une relation sociale, la responsabilité implique une forme de pouvoir vis-à-vis d'autrui. Ce pouvoir constitue en même temps une obligation à son égard. Pouvoir et obligation peuvent ainsi se comprendre comme les deux faces d'un seul et même principe. Les encyclopédistes l'avaient déjà fait remarquer en ces termes à leurs contemporains au XVIII^{ème} siècle, s'insurgeant contre ce qui, à leurs yeux, passait pour des abus certains. C'est en quelque sorte un « pouvoir - devoir » que le parent vient endosser pour son enfant. Aussi est-il essentiel de rappeler que si l'adulte s'offre comme un modèle identificatoire à partir duquel l'enfant va construire sa personnalité, l'éducation à laquelle il soumet l'enfant ne doit en aucun cas viser à faire de cet enfant un autre lui-même, c'est-à-dire une simple reproduction de ce qu'il est en tant qu'adulte. Eduquer n'est pas cloner.

Ces définitions et concepts associés étant définis, il est à présent essentiel de s'intéresser aux représentations et aux normes sociales de l'enfance, puis aux représentations sociales de la relation mère-enfant.

1.2. Les représentations sociales de l'enfance.

Il s'agit ici d'aborder les aspects de la représentation sociale communs à un groupe, une collectivité, une société. Les individus qui en font partie partagent la même façon de percevoir et de se représenter un même objet, ici l'enfant, et de lui attribuer des caractéristiques, voire de le catégoriser en classe, l'enfance. Cette représentation sociale a été désignée par les premiers auteurs qui l'ont analysée sous le nom de représentation collective, vu son extension à une collectivité, vu aussi la place qu'elle prend dans la structuration de la société (Durkheim, 1898 ; Mauss, 1950).

C'est aussi à travers les pratiques à l'égard de la catégorie désignée, ici l'enfance et les attitudes face à elle, qu'une partie des représentations sociales doit être observée, pratiques et représentations s'engendrant réciproquement.

1.2.1. L'enfance, catégorie sociale - historique des représentations sociales de l'enfant.

Selon les sociologues Marie-Josée Chombart de Lauwe et Nelly Feuerhahn (2003), les variations historiques et culturelles des représentations de l'enfant et de l'enfance font ressortir la nécessité de prendre en compte la dynamique de la transformation sociale et du changement du jeune individu humain. Il est donc nécessaire de débiter notre analyse des représentations sociales de l'enfance sous un angle historique.

Ainsi, l'analyse de la représentation de l'enfant et de ses variations se conçoit, non de manière ponctuelle, mais dans un système où les représentations sont liées à l'organisation des valeurs. L'effet produit sur les enfants par ces façons de penser et de décrire l'enfance correspond à l'étape finale du processus de la transmission sociale.

Les représentations de l'enfant et de l'enfance ont varié au cours de l'histoire ; elles diffèrent aussi entre elles à une même époque en fonction des milieux sociaux. La psychosociologie demande donc la contribution de disciplines comme l'histoire, la sociologie, l'anthropologie. L'ensemble des historiens sont cependant d'accord pour dire que l'enfance est une découverte récente.

Du X^e au XIII^e siècle, l'enfant est représenté dans l'art occidental sous forme d'un adulte en réduction. Ces siècles n'ont pas su ou voulu le rendre autrement. Une représentation plus précise s'est élaborée progressivement, en partant d'abord de formes symboliques, d'enfances abstraites, angelots, amours, etc ...

Jusqu'à la fin du XVII^e siècle, en France, les enfants étaient perçus comme inintéressants tant qu'ils ne se manifestaient pas comme des êtres de raison. La plupart des grands auteurs ne parlent pas de l'enfance, si ce n'est de façon négative (Snyders, 1965). L'enfance est pour eux une vie « inhumaine », et même pour certains philosophes « culpabilité », puisque l'enfant porte en lui le poids du péché originel, dont il n'a pu encore surmonter les effets. La nature, dont l'enfant est proche, porte le poids de l'animalité, du péché. L'opposition nature - civilisation recouvre une opposition de valeurs négatives - positives. Il faut arracher l'enfant à sa nature première mauvaise et éliminer les traces de l'enfant en l'homme. Un système de représentation antinomique existe donc, il oppose un jeune enfant – nature mauvais à l'homme de raison – civilisation qui est le modèle à atteindre. Après les toutes premières années, l'enfant est traité et perçu comme un adulte en miniature. Il est habillé comme un adulte de son milieu social et de son sexe. Dans les couches populaires, l'enfant vit dans sa famille en tant qu'individu parmi les autres. Il s'initie au travail au contact direct des adultes, en s'exerçant à la pratique d'un métier à l'atelier ou aux champs. Un système de représentations réducteur prédomine. L'enfant est perçu et traité en référence au modèle de l'adulte, avec des attributs réduits moins parfaits.

En 1793, la Convention prévoit que les parents ne sont plus situés comme propriétaires de leur enfant, mais responsables de lui. A la fin du XVIII^e siècle, sous l'influence de penseurs dont J.J. Rousseau est le chef de file, s'effectue non seulement une prise de conscience des droits de l'individu, mais aussi des catégories les plus fragiles, les plus exploitées. La nature est revalorisée, le système de valeurs se renverse. Le « bon enfant », pur, vrai parce que proche de la nature et des origines, est comparé au « bon sauvage ».

Cette utopie incite la famille bourgeoise à prendre davantage en compte l'enfant. Le système d'éducation devient plus libéral à son égard, il essaie de comprendre ses sentiments. On voit se spécifier un nouveau statut pour l'enfant, celui d'écolier, futur adulte à former certes, mais qui catégorise l'enfance. On remarque également une règle de l'évolution des statuts : elle commence par transformer les conditions des enfants des couches aisées et du sexe masculin.

Percevant des désirs dans l'imaginaire social et les suscitant, les écrivains et plus tard les cinéastes, vont catalyser un système de représentations idéalisant l'enfance et investissant l'enfant de valeurs dont il devient le symbole. Plus qu'un être en développement, ayant ses caractéristiques propres, mais transitoires, l'enfant tend à y être présenté comme doté d'une « nature » à part, il est figé en une essence et devient le point de départ d'un mythe moderne. L'enfance, « monde autre », est investie de valeurs positives, projection des désirs d'une société ... ce phénomène va s'amplifier jusque dans les années 1960.

La prise de conscience de la catégorie enfance s'est accompagnée d'une institutionnalisation et d'une définition du statut des âges qui la composent selon les couches sociales. Les représentations sociales de l'enfance ne se séparent pas des modèles des adultes, ni des idéologies non plus que des projets de société.

L'après 68 voit apparaître une nouvelle tendance : la liberté des mœurs, fruit de l'explosion du désir, est perçue comme relâchement et donne lieu à un mouvement inverse qui valorise l'idéologie répressive, pour prévenir la délinquance. La crainte perpétuelle de causer des traumatismes irréparables aux enfants dès lors qu'un de leurs caprices n'aurait pas été satisfait, disparaît. Les notions de morale, de discipline, reviennent au goût du jour. Le slogan de mai 68, « il est interdit d'interdire », devient désuet. Une nouvelle rigueur se manifeste dans les mesures éducatives. Néanmoins, certaines évolutions de la connaissance et du regard porté sur les enfants, relayés par les médias, font évoluer l'imaginaire social. L'enfant – et même le petit bébé – apparaissent non seulement comme un être à protéger, mais comme une « personne », comme un sujet à part entière. Et la perspective de l'enfant comme futur adulte à construire, avec des caractéristiques qui lui sont propres, prédomine dans ce contexte. L'apport du psychologue suisse Jean Piaget (1996-1980) a été déterminant à ce sujet. Il a en effet consacré toute sa vie à une simple question : comment se développent les connaissances humaines ? Il a ainsi jeté les bases d'un vaste champ de recherche appelé épistémologie génétique qui cherche à comprendre comment évoluent nos modes de pensée tout au long de notre vie. Il est le principal auteur de la théorie du développement cognitif. Formé en biologie et en philosophie, Piaget s'est inspiré des concepts de ces deux disciplines pour étudier le développement des jeunes enfants, terrain idéal pour observer une pensée se constituer. Il est arrivé ainsi très tôt à la conclusion que le développement cognitif est le fruit d'interactions complexes entre la maturation du système nerveux et du langage, et que cette maturation dépend des interactions sociales et physiques avec le monde qui nous entoure.

Pour Piaget (1926), c'est en agissant sur son environnement que l'enfant construit ses premiers raisonnements. Ses structures cognitives (ou schèmes de pensée), au départ radicalement différentes de ceux de l'adulte, s'intériorisent progressivement pour devenir de plus en plus abstraites. La théorie piagétienne du développement distingue quatre structures cognitives primaires qui correspondent à autant de stades de développement, lesquels se subdivisent ensuite en périodes distinctes où émergent des capacités cognitives particulières.

Le premier stade, qui s'étend de la naissance à environ 2 ans, est le stade sensorimoteur. Durant cette période, le contact qu'entretient l'enfant avec le monde qui l'entoure dépend entièrement des mouvements qu'il fait et des sensations qu'il éprouve. Chaque nouvel objet est brassé, lancé, mis dans la bouche pour en comprendre progressivement les caractéristiques par essais et erreurs. C'est au milieu de ce stade, vers la fin de sa première année, que l'enfant saisit la notion de permanence de l'objet, c'est-à-dire le fait que les objets continuent d'exister quand ils sortent de son champ de vision.

Le deuxième stade est celui de la période pré-opératoire qui débute vers 2 ans et se termine vers 6 - 7 ans. Durant cette période qui se caractérise entre autres par l'avènement du langage, l'enfant devient capable de penser en terme symbolique, de se représenter des choses à partir de mots ou de symboles. L'enfant saisit aussi des notions de quantité, d'espace ainsi que la distinction entre passé et futur. Mais il demeure très orienté vers le présent et les situations physiques concrètes, ayant de la difficulté à manipuler des concepts abstraits. Sa pensée est aussi égocentrique : pour lui, les autres voient les situations de son propre point de vue.

Entre 6-7 ans et 11-12 ans, c'est le stade des opérations concrètes. Avec l'expérience du monde qui s'accumule en lui, l'enfant devient capable d'envisager des événements qui surviennent en dehors de sa propre vie. Il commence aussi à conceptualiser et à créer des raisonnements logiques qui, cependant, nécessitent encore un rapport direct au concret. Un certain degré d'abstraction permet aussi d'aborder des disciplines comme les mathématiques où il devient possible pour l'enfant de résoudre des problèmes avec des nombres, de coordonner des opérations dans le sens de la réversibilité, mais toujours au sujet de phénomènes observables. Résoudre des problèmes à plusieurs variables en le décortiquant de façon systématique demeure exceptionnel à ce stade.

Finalement, à partir de 11-12 ans se développe ce que Piaget a appelé les opérations formelles. Les nouvelles capacités de ce stade, comme celle de faire des raisonnements hypothético-déductifs et d'établir des relations abstraites, sont généralement maîtrisées à l'âge de 15 ans. À la fin de ce stade, l'adolescent peut donc, comme l'adulte, utiliser une logique

formelle et abstraite. Il peut aussi se mettre à réfléchir sur des probabilités et sur des questions morales comme la justice.

Le concept de stades de développement fixes et séquentiels à travers lesquels tous les enfants progressent tel que proposé par Piaget a été l'objet de plusieurs critiques. Ainsi, pour le psychologue russe Lev Vygotsky (1896-1934), le développement d'un être humain est trop complexe pour être défini par des stades. Vygotsky, et d'autres après lui, ont accordé une importance beaucoup plus grande aux influences sociales et environnementales sur le développement cognitif.

Ces séquences de développement définies par Piaget démontrent néanmoins que les enfants ne pensent pas et n'utilisent pas l'information de la même manière que les adultes. Les principes généraux de son œuvre demeurent des références de base dans l'élaboration des programmes d'éducation scolaire. Par exemple, pour favoriser le développement des enfants au stade sensorimoteur, les environnements riches avec plusieurs objets stimulants sont privilégiés. À l'opposé, pour un enfant au stade des opérations concrètes, les activités d'apprentissage doivent inclure davantage de problèmes avec des objets concrets.

1.2.2. Les normes actuelles en matière d'éducation.

Sur la quatrième de couverture de l'ouvrage « pour être des parents acceptables » (Bettelheim, 1988), on peut lire : « les parents ne doivent pas s'acharner à créer l'enfant qu'ils voudraient avoir, mais au contraire à le faire devenir ce qu'il est en puissance, à épanouir ses potentialités ». Le père et la mère ont ainsi un objectif assigné : aider leur enfant à développer ce qu'il a en lui, et non pas ajouter un vernis éducatif. F. de Singly insiste sur cette idée et déclare que « nommer la famille contemporaine « famille affective » n'est pas suffisant ; cela masque un second élément tout aussi décisif : le groupe familial comme structure susceptible d'aider par ses relations chacun à se construire. L'homme et la femme doivent être des révélateurs dans leurs relations éducatives » (Le soi, le couple et la famille, Nathan, 1996).

Déjà à la fin des années 70, les nouvelles normes allaient dans ce sens. Publiées sous le titre « lorsque l'enfant paraît » (1977 – 1978), les émissions de radio de Françoise Dolto permettent d'entendre les énoncés dans lesquels prend forme la norme de référence (présentée

comme anti-norme, sinon comme hors norme) : l'enfant a le droit d'être lui-même, il doit parvenir à son plein équilibre et à l'épanouissement de sa personnalité.

Dans « la fin de la famille moderne » (2000), Daniel Dagenais souligne que l'enfant est aujourd'hui considéré comme un être indépendant, sans destination sociale a priori. Il existe donc une nouvelle structure des rapports parents – enfants et une fonction socialisatrice de la famille. La conséquence est simple : les parents d'aujourd'hui font tout pour que les enfants se détachent d'eux et voguent à leurs propres voiles alors que la famille traditionnelle les formait en vue de sa propre reproduction. La conscience de soi de l'enfant est ainsi considérablement modifiée. Ariès écrit « la modernité découvre l'enfance » et Dagenais rajoute « elle découvre du même coup l'assomption conjointe de la parentalité ».

La socialisation de l'enfant apparaît comme la raison d'être de la famille moderne. Elle vise par l'éducation, à former des êtres qui lui échapperont, qui s'émanciperont de sa tutelle. Elle se réalise lorsque ceux qu'elle a nourris et aimés rompent avec elle. Le souci formateur, éducatif et moralisateur à l'égard de l'enfant est une donnée fondatrice de la modernité.

La psychologie contribue fortement à élaborer des croyances et des normes sociales fixant les nouvelles « bonnes manières » de se conduire en tant que parent et enfant. Ce modèle de référence sera dessiné d'après les indications fournies dans les écrits de psychologues et les récits de mères. Les uns et les autres désignent le nouvel objectif des parents : l'identité cachée de l'enfant ne peut être révélée que par une attention constante et par un environnement stable. Cette norme de la révélation coexiste avec celle de la réussite scolaire. (...) Cet impératif de l'attention personnelle doit également se conjuguer avec un autre principe, celui de l'égalité de traitement entre les enfants. Si les parents sont incités à distribuer également leur affection, ils le sont aussi à accorder une attention différenciée à chacun. Les parents sont ainsi confrontés au débat des rapports entre l'égalité et la différence.

Les parents perçoivent donc leur enfant non comme un réceptacle, comme une pâte vierge et malléable sur laquelle pourraient être inscrits des grands principes de la morale, mais comme un individu digne de respect, un partenaire avec lequel il faut négocier. Dans la famille contemporaine, la notion de respect n'a pas disparu, elle a changé de sens. Elle marque désormais la reconnaissance, non plus d'une autorité supérieure, mais du droit de tout individu, petit ou grand, d'être considéré comme une personne.

1.3. Les représentations sociales de la relation mère-enfant.

Nous venons d'aborder le concept de représentations sociales en matière de parentalité, et d'enfance.

Il semble intéressant de se demander maintenant quelles sont les applications de la notion de concept de soi, que nous pouvons effectuer dans l'analyse du rôle de la mère : nous décidons en effet de nous pencher sur cette dernière (plutôt que le père ou les parents en général), car c'est elle dans la majorité des cas qui effectue des dépenses pour les enfants. Et ce qui nous intéresse pour la suite de nos travaux est une compréhension plus grande et plus claire du rôle de la culpabilité dans l'évolution du consentement à payer pour le jeune enfant. Nous aborderons dans une première partie les normes sociales dans la relation mère-enfant. Puis nous nous interrogerons sur la prise en compte de ces normes au quotidien, qui peut devenir une éventuelle source de culpabilité si elles ne sont pas respectées.

1.3.1. Les normes sociales dans la relation mère-enfant.

Quel est le schéma de référence du rôle maternel qui sert de cadre de référence dans nos pays concernant le comportement des jeunes mères ?

Quelles sont les normes sociales et les opinions en matière de comportement maternel dont la violation pourrait entraîner des interventions ou des sanctions de la part des groupes de référence ?

Il y a bien entendu autant de schémas que de groupes sociaux existants, mais il est néanmoins possible de dresser un rapide tableau des représentations sociales en vigueur aujourd'hui concernant la place et le rôle des mères dans nos sociétés. Le Mouvement Mondial des Mères (MMM) propose la charte de la Mère (texte fondateur écrit en 1947) dont certains extraits soulignent le rôle irremplaçable de la mère.

- « La mère est le premier artisan de l'histoire humaine.
- Elle influence fondamentalement la vie familiale, économique, sociale et civique.
- Responsable avec le père de la procréation, la mère exerce avec lui, au sein de la famille, l'action éducatrice décisive.

- L'influence de la mère sur la famille rayonne dans la Cité, la vie nationale et internationale. Ses dons particuliers de femme sont un apport constitutif sur le plan culturel, économique, social et civique.
- Elle fonde ainsi les valeurs morales et spirituelles de toutes civilisation. Ces réalités inscrites dans la vérité profonde de l'être humain, définissent la mission de la mère dans la famille, comme la mission irremplaçable de la famille dans la société. »

Mais quel est le concept de soi idéal du parent, et plus particulièrement de la mère ? Effectuer une synthèse objective et exhaustive est inconcevable au plan théorique : il n'existe pas d'éducateur irréprochable, ni d'enfant parfait.

La convergence des opinions en matière de besoins spécifiques de l'enfant est néanmoins remarquable. Les principaux aspects de ces normes sont ici résumés.

- Respect et protection de l'intégrité physique de l'enfant : « Tout ce que l'on fait à l'enfant est une marque dans la cire chaude ». Les parents doivent se montrer naturels et prudents pour tout ce qui concerne les soins à l'enfant. Ils doivent faire preuve d'une bonne connaissance de ses besoins physiques pour un développement harmonieux : sommeil, calme, temps de détente, équilibre diététique. Ils doivent également faire preuve d'une vigilance extrême face aux adultes en contact avec les enfants, faire confiance dans la parole de l'enfant, décrypter ses gestes, etc.
- Respecter son intégrité morale : la violence sous toutes ses formes (école, médias, racket, parents trop nerveux) est une nuisance morale considérée comme intolérable ; la pornographie ou la drogue sont des injures à l'enfance. Le divorce de ses parents est toujours un malheur pour l'enfant. L'aider par une attitude responsable en le tenant éloigné des disputes et tout faire pour qu'il y ait des contacts réguliers et suivis avec ses deux parents (sauf circonstances pouvant être dommageables pour l'enfant) est essentiel.
- Exercer une autorité réelle : pour se sentir sécurisé, l'enfant a besoin qu'on lui fixe clairement des interdits et des limites, et que l'on s'y tienne. De l'attitude des parents, dépendra la crédibilité des adultes et la mise en place de normes éducatives de son milieu. Par ailleurs, autorité ne signifie pas rigidité et ne s'exerce que dans le calme : il ne faut pas laisser à d'autres cet exercice essentiel, même si les mères qui travaillent

ont peu de temps et n'ont pas envie d'être dépossédées de leur rôle traditionnel de tendresse.

Les suggestions sont donc les suivantes :

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

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

1.3.2. La prise en compte des normes sociales dans la relation mère-enfant au quotidien.

Nous avons donc dressé un portrait de la mère idéale, c'est-à-dire de ce qui est attendu d'elle aux yeux des sociétés occidentales ... la tâche semble d'ailleurs vaste et difficile ! Et l'objectif de notre réflexion n'est pas d'émettre le moindre jugement, ou de verser dans une quelconque liste de conseils pédagogiques, ou psychologiques.

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

Quelques données chiffrées doivent tout d'abord être mises en avant :

- En 2005 en France, 45.8 % de la population active est féminine (données Insee Mars 2006).
- en 2005, 81.1 % des femmes ont une activité professionnelle ; ce chiffre n'était que de 58.6% en 1975 (données Insee Mars 2006). Ces femmes françaises travaillent en raison d'une situation due au chômage, à l'instabilité de l'emploi et de la vie affective, ainsi qu'à leur désir personnel.
- Le divorce est très répandu : 9 % des mariages prononcés en 1965 ont fini par un divorce. En 2005, Plus de 154 000 divorces ont été prononcés, soit 45 divorces pour 100 mariages. Le nombre de foyers monoparentaux est par conséquent de plus en plus important.
- Les naissances sont souvent différées pour raison professionnelle. Elles sont donc souvent attendues avec difficulté et font l'objet d'une focalisation extrême.
- Chaque sondage, étude et revue spécialisée en sociologie s'accorde à dire que malgré une reprise de la fécondité depuis 1990, l'enfant se fait rare. En France, la famille se compose en moyenne de deux enfants. Les familles de trois enfants et plus représentent moins de 10% des familles totales. Aujourd'hui, un bébé sur deux qui naît en France est le premier. Ces seules considérations sont à rajouter à une autre toute simple : les femmes attendent bien plus longtemps que leurs mères ou leurs grands-mères pour être mère à leur tour. C'est en moyenne à 30 ans qu'elles mettent au monde leur premier enfant.

A la suite de ces quelques chiffres, plusieurs constats sociologiques sont à faire.

- La nécessité de travailler est aujourd'hui un impératif presque aussi fort pour les femmes que pour les hommes.

Le modèle de famille patriarcal semble avoir fait long feu (dans les opinions en tout cas ...) et laissé place au modèle partenarial, appelé aussi « modèle à deux carrières » où l'homme et la femme travaillent tous deux et partagent les tâches familiales et domestiques. En 1999, on observe chez les jeunes qu'une divergence se creuse entre les femmes et les hommes concernant les items des rôles familiaux : les jeunes femmes sont sensiblement plus

nombreuses que les jeunes hommes parmi ceux qui partagent l'opinion « qu'une mère qui travaille peut avoir avec ses enfants des relations aussi chaleureuses et sécurisantes qu'une mère qui ne travaille pas » (57% contre 44%). C'est peut-être là l'indice d'une possible conciliation chez elles des deux rôles (celui de mère et celui d'exercer une profession) perçus socialement comme très contradictoires.

- L'enfant désiré, voire longuement attendu, réclame une grande disponibilité, surtout pour la mère.

Paradoxalement, la possibilité de n'envisager une maternité que si elle est souhaitée a conforté l'idée d'une responsabilité d'abord maternelle dans la parentalité. Une disponibilité qui se conjugue toujours au féminin, tant la complémentarité des rôles, calquée sur une division sexuelle du travail encore perçue sur le mode d'un partage « naturel », reste de mise. Le modèle de la « bonne mère » se décline simplement sous de nouveaux avatars : un enfant bien élevé n'est pas seulement un enfant propre et en bonne santé, mais un enfant qui s'épanouit, qui réussit, qui est heureux. La ménagère efficace a laissé place à l'éducatrice attentive. La mère ne renonce donc pas à son autonomie, mais elle accepte de se plier à des besoins qui ne sont pas exclusivement personnels : la découverte des exigences de plus en plus grandes de l'enfant et la prise de conscience de l'avertissement freudien que « tout se joue avant 7 ans » conforte la mère dans l'idée qu'elle sera responsable s'il va mal.

- La répartition des rôles entre homme et femme est toujours très inégale.

Malgré une conception du couple de plus en plus égalitaire, la généralisation de la mise au travail salarié des femmes n'a pas été contrebalancée par une mise au travail domestique et parentale des hommes. Les enquêtes portant sur l'emploi du temps des individus montrent toutes l'importance de la résistance et de « l'inertie » masculine, même si les hommes qui ont une conjointe active en font un peu plus. Le plus étonnant est que la mise au jour du travail féminin est d'autant plus difficile que les femmes partagent les représentations dominantes en vigueur dans la société. Le recueil « les valeurs des français » (2008) est intéressant à consulter à ce sujet : concernant la famille, les enquêtes soulignent la remarquable convergence d'opinion des hommes et des femmes à propos de la structuration sociale des

rôles traditionnels masculins et surtout féminins au sein de la famille. Et même si les normes sociales tendent à évoluer, dans l'esprit de la majorité des individus (hommes et femmes confondus), c'est la femme qui se doit de passer le maximum de temps avec ses enfants, surtout lorsqu'ils sont en bas âge, et ceci malgré l'investissement de plus en plus significatif de pères dans la vie de famille : il est intéressant de noter une opinion majoritaire où hommes et femmes sont proches et affirment « qu'un enfant qui n'a pas encore l'âge d'aller à l'école a des risques de souffrir si sa mère travaille » ; on s'aperçoit alors que les deux rôles féminins, celui de « mère » et celui de « partenaire économique du couple », auxquels hommes et femmes adhèrent semblablement, restent en partie conflictuels : ce qui est bon pour le couple ne l'est plus pour l'enfant !

- La conciliation entre le rôle de mère et le rôle de femme active reste donc un véritable débat : « Être une femme active, c'est aspirer à la « conciliation » entre l'amour et le travail », écrit Pascale Molinier (2003).

Lorsque les magazines people mettent en intrigue, semaine après semaine, les vicissitudes de telle chanteuse pour avoir un enfant, ou qu'ils font leur « une » avec la grossesse d'une femme ministre, on peut s'agacer de ce que l'on continue de faire valoir aux femmes que l'enfant est le centre de leur existence. Sans doute les ruptures de ton, les dysharmonies et les contradictions qui caractérisent le contenu des revues féminines sont irritantes, mais elles traduisent plus finement qu'il n'y paraît les conflits qui constituent la subjectivité des femmes actives.

Il existe en effet une concurrence, voire une véritable lutte, entre la féminité active de sens commun et la féminité de la tradition, c'est-à-dire entre le dynamisme de la norme sociale de la féminité, telle que les femmes s'emploient à la déplacer, et la fixité de la féminité, telle que la tradition savante continue à la perpétuer, en la définissant strictement sur le versant de la sexualité et de la maternité (et comme passivité).

Dans « l'énigme de la femme active », la psychologue Pascale Molinier (2003) insiste : le féminin n'est pas une essence immuable, mais une construction sociale. Ce que nous pensons être des différences naturelles entre les hommes et les femmes sont en réalité des différenciations, c'est-à-dire des processus secondaires à la socialisation.

Cette idée figurait déjà en 1949 dans le « Deuxième sexe » de Simone de Beauvoir : « on ne naît pas femme, on le devient » en est la formule emblématique. « Quand j'emploie les mots « femme » ou « féminin », écrit-elle, je ne me réfère évidemment à aucun archétype, à aucune immuable essence ; après la plupart de mes affirmations, il faut sous entendre « dans l'état actuel de l'éducation et des mœurs ». Le coup de force de Simone de Beauvoir est d'avoir substitué à l'évidence de la nature, l'évidence de la culture. Et rien n'est moins évident que la construction sociale de la différence des sexes.

Si le dévoilement de la construction sociale du féminin était (et est encore) un enjeu majeur du féminisme, c'est précisément parce que cette construction a été occultée par le discours sur « la nature des femmes ». La différence des sexes n'est pas une évidence de sens commun, c'est un problème théorique ardu. Il fallait un concept nouveau pour rendre compte de l'asymétrie sociale entre les deux sexes. « Gender » est d'usage courant en anglais pour désigner le sexe (homme ou femme). Mais depuis les années 50 il est utilisé en un sens spécifique pour distinguer le social du biologique entre les mâles et les femelles ; le genre (gender) désigne la classification en masculin et féminin.

En 2003, Pascale Molinier écrit : « Les femmes doivent aujourd'hui s'affranchir des cadres de pensée traditionnels qui ont presque tous été construits pour comprendre l'expérience des hommes ... mais ceci n'est pas simple. En effet, notre identité n'est jamais complètement assumée ; elle a besoin d'être sans cesse re-confirmée par le regard d'autrui ». L'auteur poursuit ainsi « la conquête de ma liberté est largement tributaire de ma capacité à me conformer aux prescriptions sociales. Cette mise en conformité est ce que l'on appelle l'intégration sociale (...) les personnes qui ne se conduisent pas conformément aux attentes correspondant à leur sexe risquent de perdre, ou de ne jamais conquérir, l'affection et la considération d'autrui ».

Conquérir son identité implique de fournir un ensemble d'efforts et de travaux pour se conformer aux attentes des autres tout en s'efforçant d'être fidèle à soi même.

- Les mères, ne parvenant pas à concilier correctement ces deux rôles par manque de temps, subissent une forme de culpabilité.

Travailler sonne donc comme une évidence. Et éduquer correctement son enfant signifie une très grande disponibilité. Face à ce double impératif, il ne peut y avoir que conflit. Dans son

dernier livre « le Conflit, la femme et la mère » (2010), Elisabeth Badinter dénonce les pressions de plus en plus fortes qui pèsent sur les femmes, au point que certaines préfèrent les éviter en retournant à la maison ou en renonçant à avoir un enfant.

La conséquence de ces données sociologiques pour les autres femmes qui tentent de concilier ces deux impératifs est évidente : elles assument la plupart du temps une « double journée » et ont souvent le sentiment d'accorder peu de temps ou d'attention à leurs enfants. Face à l'immense tâche que représente la responsabilité et l'éducation d'un enfant, de façon consciente ou inconsciente, elles ont le sentiment de ne pas remplir les fonctions de mère qui leurs sont assignées par la société. On peut donc aisément deviner la « dissonance psychologique » entre les souhaits d'une jeune mère de famille (être auprès de son enfant) et ceux de la jeune femme active (se garantir un épanouissement professionnel). Il y a dissonance entre le rôle maternel idéal et le rôle maternel du quotidien.

La conséquence directe issue de cette situation se manifeste très probablement par une forme de culpabilité. « La culpabilité apparaît lorsqu'on a le sentiment de devoir choisir entre le bien-être des enfants et les impératifs sociaux et professionnels », explique la psychanalyste Sylviane Giampino, qui travaille depuis plus de vingt ans sur cette question, auteure de « Les Mères qui travaillent sont-elles coupables » (2000).

La caractéristique du temps féminin se traduit par l'absence de frontières qui empiète sur le temps professionnel. Ainsi, dans « le soi, le couple et la famille » de F. de Singly (1996), une mère répond à la question suivante « pensez-vous à vos enfants dans la journée ? » : « oui, j'y pense tout le temps (...) je pense qu'ils sont à tel endroit à telle heure et qu'ils font telle chose ... ». Le temps subjectif de la mère, invisible, volé en quelque sorte à l'employeur, trahit l'extension de son travail de « care », et le sentiment de responsabilité ne la quitte pas. De même, il existe une opposition entre « temps de la mère » et « temps de l'enfant ». La mauvaise conscience de la mère qui travaille la pousse à prendre de son temps personnel pour en passer davantage avec ses enfants.

Quelles sont les conséquences de cette culpabilité ? Outre des manifestations physiques soulignées par les spécialistes de la question (mal de dos, migraines, etc), il existe un réel risque de perte d'estime de soi : le sentiment de ne pas être à la hauteur, une remise en cause personnelle régulière, et un questionnement sur la justesse de la relation avec l'enfant.

Nous pensons que l'achat est une réponse possible à un sentiment de culpabilité et un moyen de le compenser. Une mère peut être amenée à consacrer une majeure partie de ses dépenses pour son enfant, si elle a le sentiment de ne pas passer suffisamment de temps avec lui. Nous pensons que l'essor de certains secteurs consacrés à l'enfant (le jouet, le vêtement...) trouve son explication dans la culpabilité des mères de famille qui travaillent. La suite de ce travail doctoral va tenter de tester cette hypothèse.

2. Le domaine alimentaire.

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

Dans leur recueil d'articles intitulé « un aliment dans un corps sain » (2007) la sociologue Françoise Sabban et l'historien Audoin-Rouzeau, expliquent que l'acceptation et les modalités de ce transfert ne se font pas sans mal ni sans interrogations multiples, profondes et détaillées. L'appréciation des substances à ingérer met en jeu une immense gamme de critères, situés entre les extrêmes de la toxicité qui détruit et du remède qui sauve. On la saisit au travers des discours ou des comportements, exprimés ou inconscients, des plus empiriques au plus spirituels, eux-mêmes pris à leur tour en étau entre l'idéal et le possible. Choisir, c'est-à-dire penser la nourriture, est acte tout autant naturel et raisonné que culturel, moral, social, politique.

2.1. Les représentations sociales autour de l'alimentation.

2.1.1. Perspective historique de la nutrition.

L'ensemble des contraintes biologiques, des conditionnements culturels et des habitudes individuelles qui sont à l'oeuvre dans le fait de se nourrir n'est pas aisé à identifier et à analyser. On sait désormais qu'il ne suffit pas de disposer des ressources nécessaires pour être bien nourri, et donc jouir d'une bonne santé. Pendant longtemps on a cru que l'aisance et l'abondance résoudraient tous les problèmes de l'alimentation des hommes. Et lorsqu'on s'est intéressé à son histoire, on a d'abord mis en évidence les conséquences néfastes en termes démographiques et épidémiologiques des disettes, des famines et des pénuries. Les premières recherches historiques sur l'alimentation des populations d'ancien régime, entreprises dans les années 1960-1970, cherchèrent à prouver ce lien de cause à effet, en évaluant le volume des rations alimentaires de différents groupes pour lesquels on possédait certaines données chiffrées d'approvisionnement. Il s'agissait en quelque sorte de mesurer le statut nutritionnel des populations d'ancien régime en se fondant sur les standards scientifiques modernes.

Mais c'est aussi à cette époque que certains nutritionnistes mirent en question la validité de ces standards après avoir constaté que la variabilité des besoins biologiques pouvait être considérable selon les groupes humains, selon leur environnement, leur physiologie et leurs activités, et qu'il était donc impossible d'établir une norme unique pour tous. Les plus extrémistes d'entre eux, comme Jean Trémolières (1973) par exemple, estimèrent que le déterminisme biologique ne joue en vérité que pour l'eau et le sel, seuls éléments constitutifs du corps humain, sans lesquels la vie n'est vraiment pas possible. Pour Trémolières, se nourrir doit être considéré comme une science de l'homme dont les dimensions affectives, psychologiques et culturelles sont essentielles ; il faut, pour comprendre le phénomène alimentaire dans sa globalité, s'intéresser à tous les facteurs conditionnant l'activité alimentaire et, pour en connaître les mécanismes, ne pas se cantonner à la seule mesure des besoins biologiques de l'homme.

À partir du début des années 80, les recherches historiques quantitatives sur les rations alimentaires furent donc abandonnées au profit d'études plus qualitatives portant sur les discours et les normes en matière de pratiques alimentaires. Les habitudes alimentaires avaient leur histoire, de même que les règles auxquelles elles furent soumises, qu'elles soient

d'origines religieuses, médicales ou autres, et elles méritaient d'être examinées de plus près, sans jugement porté sur leur bien-fondé nutritionnel et, a fortiori, en référence à des normes somme toute très relatives puisque contingentes à leur époque.

De plus, si la nutrition au sens moderne de « transformation et utilisation des aliments par l'organisme » est aujourd'hui reconnue comme l'un des déterminants essentiels de la santé, elle implique la maîtrise d'un savoir et de connaissances sur la façon de se bien nourrir, du moins par certaines instances compétentes. Comment ce savoir se diffuse-t-il ? Comment s'acquiert-t-il ? La question vaut d'être posée pour aujourd'hui comme pour hier. C'est donc toute une réflexion sur le « savoir manger » qui s'impose à nous.

Avant même la prise de conscience par les scientifiques de la difficulté d'établir des barèmes nutritionnels chiffrés applicables à tous, plusieurs expériences concrètes avaient déjà amplement démontré que les humains ne sont malheureusement pas égaux en ce domaine, que les différences inter - individuelles peuvent être considérables, et que leurs besoins ne sont pas réductibles à une série de chiffres.

Est-ce à dire que le corps humain ne possède aucune horloge pour régler instinctivement son besoin lui permettant d'absorber ce qui lui est nécessaire et sans plus, ce qui lui éviterait de se rendre malade en se gorgeant ? Cette absence de sagesse idéologique interne, qui constitue une force de résistance hors du commun en cas de pénurie, puisqu'elle permet de survivre au-delà de ce qui est normalement et biologiquement supportable, devient source de faiblesse quand, au contraire, l'abondance n'offre aucune limitation à la possibilité de consommer et d'absorber. L'appétit même, ce désir naturel de manger qui, une fois assouvi, devrait imposer un terme à la sustentation, n'est pas un frein suffisant à la gourmandise ou à la compulsion de manger, qui peuvent très bien se passer de son signal et s'exercer sans retenue en dehors de toute incitation induite par le besoin biologique. À la décharge des mangeurs vivant dans une société d'abondance, il faut préciser que leur appétit est continuellement sollicité et même artificiellement stimulé par une variété considérable de nourriture, qui leur sont présentées sans qu'ils aient le moindre effort à fournir pour se les procurer. Ils vivent, sans le savoir, dans un monde rêvé par leurs lointains ancêtres du Moyen Age.

Cette spécificité humaine pose problème, sans aucun doute, notamment aux instances politiques et publiques, nationales et internationales, en charge de l'approvisionnement et de la nourriture des populations. Si les individus ne sont pas à même d'exercer leur propre libre

arbitre pour savoir ce qu'ils doivent personnellement manger pour vivre et survivre en bonne santé, surtout lorsqu'ils jouissent de conditions optimales de vie, comment cette question peut-elle être traitée à un niveau collectif ? D'autant qu'à ces désordres se superposent désormais d'autres nuisances touchant à la sécurité alimentaire dont la source se trouve justement dans les modes de production agroalimentaires intensifs, qui avaient par ailleurs permis l'augmentation sans précédent des denrées offertes à la consommation dans les sociétés développées, et donc contribué pour une bonne part à la disparition des disettes et des famines.

Ainsi, d'un côté, les instances internationales comme le programme alimentaire mondial (PAM) de l'ONU, par exemple, apportent leur aide alimentaire dans les pays où une crise majeure prive brusquement leurs habitants de moyens de subsistance ou lorsque ceux-ci souffrent chroniquement de graves carences nutritionnelles ; et d'un autre, les gouvernements des pays développés mettent en oeuvre désormais des politiques de santé publique centrées sur la nutrition, avec pour objectif « d'améliorer la santé de la population ». Parallèlement, en France tout au moins, on assiste à une véritable prise de conscience du rôle déterminant de la nutrition et des habitudes alimentaires, non seulement pour le maintien ordinaire de la santé mais aussi dans la prévention de certaines pathologies spécifiques, et même pour un rétablissement plus rapide du malade dans le cadre hospitalier.

2.1.2. Les normes en matière de nutrition : la diététique comme morale des corps.

La diététique, est une invention grecque et plus précisément d'Hippocrate, de ses disciples et successeurs. Les traités hippocratiques datent du IV^e siècle avant l'ère chrétienne, leur substance sera reprise et complétée dans l'oeuvre abondante du médecin grec Galien (II^e-III^e siècle après Jésus-Christ). La doctrine galénique traversera les siècles, elle fondera la tradition médicale et diététique occidentale à partir du Moyen Âge, après avoir inspiré la diététique arabe du monde oriental puis ultérieurement celle de l'école hispano-andalouse médiévale.

Ce n'est qu'à partir du XVIII^e siècle que la science de la nutrition focalisera l'attention des médecins et des chercheurs sur la chimie de la physiologie humaine et les métabolismes de l'organisme, facteurs considérés comme décisifs et qui feront progressivement oublier les grandes règles de l'ancienne tradition diététique.

La diététique peut être définie comme la science de l'alimentation équilibrée. Si la nutrition se définit comme la science qui analyse les rapports entre la nourriture et la santé, la diététique y intègre une dimension culturelle liée aux pratiques alimentaires.

La nutrition est la science qui étudie les aliments et leurs effets sur l'être humain, tandis que la diététique est l'étude de l'ensemble des règles qui doivent régir l'alimentation de l'être humain.

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

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

Les principes de base de la diététique sont les suivants :

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

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

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

La qualité des aliments et les nourritures elles-mêmes influent sans aucun doute sur notre santé, mais la relation entre la consommation et son action sur l'individu ne peut s'exprimer seulement par un lien de cause à effet mécanique ou physiologique. Elle est pensée et médiatisée par des représentations du corps et de son image. Chaque époque, chaque société, voire chaque milieu promeut une image corporelle positivement connotée, à laquelle tout un chacun aspire, et qui devient par cette marque moralement louable. Si les exigences d'un métier (pensons par exemple aux danseurs et aux mannequins contraints de quasiment jeûner pour conserver une extrême sveltesse) peuvent ainsi conduire à des pratiques alimentaires jugées aberrantes au regard de la norme diététique commune, celles-ci sont au contraire très valorisées et considérées comme tout à fait vertueuses dans un milieu où une certaine règle esthétique prime sur tout autre exigence. De manière générale, la minceur corporelle est aujourd'hui valorisée dans les sociétés industrialisées occidentales. Il est d'ailleurs remarquable que le corps svelte est d'autant plus valorisé que l'on constate dans ces mêmes pays une augmentation sensible de l'obésité, considérée comme une maladie induite par l'excès de bien-être et la surconsommation de nourriture industrielle de mauvaise qualité nutritionnelle.

Si le mot « sobriété » est rarement prononcé, car il évoque justement l'abstinence, la restriction, le châtement corporel en relation avec une morale, une éthique religieuse dont les prescriptions sont aujourd'hui peu respectées, le « régime » aujourd'hui n'est rien d'autre que la mise en oeuvre de règles de diététique qui contribuent au respect d'une certaine sobriété. En effet, alors même que l'objectif proclamé est un corps en bonne santé, la discipline qui est imposée à l'appétit et au désir de gourmandise s'apparente très clairement à une exigence d'ordre moral. Cette moralisation de la vie alimentaire a été mise en évidence par de nombreux sociologues. Mais on oublie parfois qu'elle peut prendre des formes très différentes selon les sociétés. Ainsi s'était-elle exprimée dans les sociétés communistes comme en Tchécoslovaquie jusqu'en 1989, où le but n'était pas alors de tendre à la minceur des corps, mais au contraire de les transformer en symboles incarnés de la force et de la puissance de la classe ouvrière, prêts à assumer un dur labeur pour construire le socialisme. Les corps, que

l'on représentait à peine différenciés sexuellement dans les publicités, devaient témoigner d'une capacité de résistance hors normes. Et pour cela, les nouveaux Tchèques avaient le devoir d'absorber des nourritures riches, qui tenaient au corps, et propres à les transformer en travailleurs efficaces pour la nouvelle société en cours d'édification. Toute tentative qui aurait pu faire dévier cette ardeur au travail, par exemple par une diversification inutile des menus, ou par la recherche du plaisir gustatif, était condamnée au nom de la fonctionnalité, érigée en suprême valeur. Tout ce qui n'était pas fonctionnel était considéré comme bourgeois, et donc sans objet.

Un autre exemple de moralisation de la vie alimentaire est celui représenté par le régime imposé aux femmes de la bourgeoisie française au XIXe siècle, tel que nous le montrent avec férocité les grands romanciers de l'époque, qui ont poussé jusqu'à la caricature la peinture de la société bourgeoise de cette époque. Même s'il faut faire la part du talent propre à la transposition créatrice des auteurs, seule une catégorie d'individus fut contrainte de respecter un code alimentaire qui s'apparentait à un régime de privation fondée sur ce qu'on appelle parfois la « morale bourgeoise ». Les « femmes honnêtes » se devaient de comprimer leurs corps dans un corset, et pour cela « manger comme des oiseaux », grignoter sans montrer d'appétit, du moins en public. Les rondeurs féminines étaient l'indice du « vice », du débordement sexuel interdit aux femmes de bonne réputation, mais recherchées au contraire chez celles avec lesquelles on pouvait avoir commerce sexuel. La morale prévalente respectait ainsi une répartition des rôles qui donnait aux femmes de la bourgeoisie celui de gardiennes du foyer et de reproductrices n'ayant aucune part aux plaisirs de la vie, qu'ils soient érotiques ou gastronomiques. Pour cela, il était normal qu'elles restreignent leurs besoins physiologiques, tandis que les hommes, quant à eux, pouvaient à loisir jouir de leur gourmandise et prendre de l'embonpoint, signe extérieur de leur réussite.

Si les hommes ont toujours eu le sentiment que « manger correctement » permettait d'entretenir sa santé, les modalités d'application des diététiques préconisées par les instances médicales ont donc dû se plier, par la force des choses, à quantité d'impératifs permettant le fonctionnement de la société : stricte hiérarchie sociale, injonction du calendrier liturgique, système de représentation du corps, nécessité propre à certaines activités, etc. Parallèlement, même en cas de risque avéré par la contamination éventuelle des aliments, l'extraordinaire souplesse des contrôles de salubrité des aliments sur les marchés qui, à certaines époques, a permis aux pauvres de se nourrir de ce que les riches considéraient comme malsain, illustre la

marge d'appréciation qui existait entre ce qui était déclaré sain et ce qui était considéré comme impropre à la consommation.

Ces exemples fournis par l'histoire nous disent qu'il n'existe pas de régime alimentaire parfait permettant à coup sûr de gagner la santé, mais que les époques, les sociétés, les groupes, les individus secrètent leurs propres normes en matière de diététique et les appliquent en fonction de nécessités variables et transitoires. Aujourd'hui, alors que les instances compétentes en matière de santé publique, du moins en France, estiment qu'il devient nécessaire de souligner à nouveau le lien entre santé et alimentation, la leçon de l'histoire nous enseigne qu'une campagne de sensibilisation à cette question doit nécessairement donner le sentiment qu'elle s'adresse à chacun d'entre nous en particulier. Existe-t-il vraiment un moyen de faire comprendre à une personne qui s'estime en bonne santé et qui jouit d'un bon appétit qu'il serait souhaitable qu'elle réforme ses habitudes alimentaires en arguant de raisons simplement diététiques et médicales ? Alors même que le marché lui offre paradoxalement la tentation constante de quantité de produits trop riches aux vertus contestables ?

Et faut-il souhaiter sans recul l'intégration systématique de ces réformes ? La tendance actuelle à l'obsession de l'équilibre alimentaire, générant un nouveau cadre anxieusement normé, apparaît aujourd'hui à tous comme scientifiquement fondée, expression d'un vrai indubitable. Ainsi en est-il, par exemple, de l'idée nouvelle de consommer cinq fruits et légumes différents par jour, sous peine de dégrader sa santé. Consigne qui porte le consommateur à des comportements complexes et accroît sa crainte de faire mal. Si la diététique nouvelle de nos sociétés nous semble objective et validée, elle reste donc profondément dépendante d'un « air du temps ».

2.1.3. Fonctions symboliques associées à l'alimentation.

2.1.3.1. La pensée magique.

Fischler (2001) nous rappelle les trois caractères universels de l'être « humain mangeur ». Il nous parle en premier lieu de la pensée magique qui correspond au principe d'incorporation, selon lequel « on devient ce que l'on mange ». Cette pensée magique constitue un aspect des dimensions sociales et symboliques de la consommation alimentaire. Ce principe a été

développé par Levi-Strauss (1964) qui a montré qu'il existait une structure symbolique de la perception. En tant que signe matériel ou idéal, le symbole est relié à son objet à travers une loi d'interprétation : face à un aliment, le mangeur se le représente, et son ingestion (ou non) fera qu'il sera transformé (ou non) de l'intérieur, analogiquement, symboliquement et/ou matériellement.

A cette pensée magique s'ajoutent deux lois sous-jacentes, mises en relief par Rozin et Nemeroff (1989) et qui nous permettent de mieux comprendre les raisons du dégoût des individus pour certains aliments :

- la loi de la contagion spécifique selon laquelle un aliment peut rester « psychologiquement » souillé (c'est la fameuse expérience du cafard auparavant stérilisé avant d'être mis dans le jus d'orange et que les individus refusent malgré tout de boire) ;
- et la loi de la similitude selon laquelle l'image de l'objet égale l'objet lui-même (et où l'individu refusera de manger un chocolat en forme de crotte par exemple).

2.1.3.2. La pensée classificatoire.

Le second caractère universel du mangeur est la pensée classificatoire de l'être humain, c'est-à-dire la catégorisation de chaque chose. Ainsi, dans l'alimentaire, la première classification est celle de ce qui est comestible et de ce qui ne l'est pas. Cette pensée classificatoire qui s'élabore dès l'enfance, est donc influencée par des normes culturelles et n'est pas stable dans le temps. Le chien est, en définitive, tout à fait comestible et était considéré encore comme tel il y a peu dans certaines cultures asiatiques. Mais il tend aujourd'hui dans ces pays à sortir de sa catégorie comestible pour glisser lui aussi vers la catégorie non comestible.

2.1.3.3. Le paradoxe de l'omnivore.

Le paradoxe de l'omnivore, ou la recherche d'une conciliation entre néophilie (la recherche de variété dans son alimentation) et la néophobie (la méfiance à l'égard des risques de toxicité d'un aliment inconnu) constitue la troisième caractéristique de la relation de l'homme à la

nourriture. Corbeau et Poulain (2001) précisent que ce paradoxe doit sans cesse être régulé et qu'il participe à l'angoisse du mangeur.

L'individu anticipe donc les conséquences de l'ingestion qu'il prévoit de faire en se référant à ses expériences antérieures mais aussi en se référant inconsciemment à des représentations mentales et sociales. Des représentations qui sont dans l'alimentaire, au cœur du processus de reconnaissance de l'aliment et qui participeraient à la constitution « d'images sensorielles » (Poulain 2002). Ces images combindraient la représentation que l'on se fait de l'aliment, en tant que porteur de toutes les vertus ou au contraire de tous les maux, (et qui serait fonction de nos apprentissages selon une époque et une culture données) mais aussi des facteurs individuels.

Fischler (2001) explique que les peurs actuelles des individus, perçues parfois comme irrationnelles, seraient une conséquence du choc opéré entre ces trois caractéristiques, certains produits alimentaires et les crises alimentaires de nos sociétés. Face à des « Objets Comestibles Non Identifiés », les individus se débattent comme ils peuvent avec l'incohérence produite entre leur pensée magique, leur paradoxe de l'omnivore, et ce que propose l'industrie agroalimentaire. Si l'on ajoute à cela l'immense liberté de choix, voici les individus en proie à une « anxiété alimentaire » dans une société où règnent pourtant le choix et l'abondance.

2.1.4. La nourriture : un éventuel facteur de risque.

Si le viol de l'ordre diététique habituel peut représenter une menace pour la santé, l'absorption de nourriture considérée comme impropre à la consommation en est une autre plus grave encore, dans la mesure où ses conséquences néfastes sont souvent immédiates. Les questions de sécurité sanitaire, illustrées par le problème des maladies animales, ont récemment alerté les populations d'un grand nombre de pays industrialisés, notamment en Europe occidentale où les crises ont été récurrentes depuis une dizaine d'années. Ayant vécu dans l'opulence depuis la fin de la seconde guerre mondiale et ayant fait totalement confiance à un mode de production qui leur avait apporté richesse et confort, les habitants des sociétés industrielles ont été profondément bouleversés par la découverte que leur alimentation était parfois susceptible de présenter un risque pour leur santé.

Le concept de sécurité alimentaire fait donc référence à la disponibilité ainsi qu'à l'accès à la nourriture en quantité et surtout en qualité suffisantes.

La sécurité alimentaire comporte quatre dimensions :

- disponibilité (production intérieure, capacité d'importation, de stockage et aide alimentaire);
- accès (dépend du pouvoir d'achat et de l'infrastructure disponible);
- stabilité (des infrastructures mais aussi stabilité climatique et politique);
- salubrité, qualité (hygiène, principalement accès à l'eau).

La sécurité alimentaire dépasse ainsi la notion d'autosuffisance alimentaire. Elle est toutefois à distinguer de la seule sécurité sanitaire des aliments, qui a trait à l'hygiène et à l'innocuité des aliments, ainsi qu'au maintien de leur salubrité.

La sécurité sanitaire des aliments est une expression normalisée qui renvoie à la réglementation et au contrôle des filières agro-alimentaires ayant pour objet de veiller à l'hygiène et à l'innocuité des aliments « de la fourche à la fourchette ». Elle vise notamment à éviter les intoxications alimentaires ainsi qu'à permettre, via des dispositifs de traçabilité des produits, à pouvoir retirer des étals les produits contaminés.

En France, l'organisme officiel chargé de veiller et d'informer en matière de sécurité sanitaire des aliments est l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) ; au niveau de l'Union européenne, il s'agit de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (AESA). Au plan international, c'est le Codex Alimentarius qui joue un rôle normatif dans ce domaine.

Ainsi la sécurité alimentaire apparaît-elle comme le résultat d'un compromis entre les différentes instances concernées, qu'elles soient politiques, économiques ou de santé publique. Sa définition peut être à tout moment remise en cause, et ceci sans compter l'opinion du consommateur qui reste sous informé ou mal informé, et réagit le plus souvent de manière émotionnelle. Aujourd'hui la prise de conscience des premiers concernés que sont les consommateurs contraint effectivement les gouvernements à prendre des mesures spectaculaires d'interdiction à la vente, mais elles sont levées dès que s'apaisent les esprits.

2.2. La prise en compte des normes alimentaires au quotidien ou l'évolution des manières de manger: la thèse de la gastro-anomie.

L'article de Fischler, « gastronomie - gastro-anomie » (1979), a eu des répercussions considérables pour le développement de l'alimentation comme objet sociologique. Deux idées principales l'animent : promouvoir une approche pluridisciplinaire de l'alimentation et tenter une interprétation des mutations de l'alimentation contemporaine. C'est ce second point qui nous intéresse particulièrement. Pour Fischler, la gastro-anomie serait la conséquence de la modernité alimentaire caractérisée elle-même par trois phénomènes concomitants : une situation de surabondance alimentaire, la baisse des contrôles sociaux et la multiplication des discours sur l'alimentation.

2.2.1. Une situation de surabondance alimentaire.

Le développement économique des sociétés occidentales, les progrès en matière de production, de conservation, de transport des aliments réduisent le poids des contraintes écologiques qui pèsent sur la disponibilité alimentaire et installent de façon durable un contexte d'abondance, voire de pléthore alimentaire. Nous avons abordé cet aspect lors des chapitres précédents en nous intéressant à la dimension historique de la nutrition.

2.2.2. La baisse des contrôles sociaux.

Parallèlement, une série de transformations des pratiques alimentaires (déstructuration des repas, montée du grignotage...) accompagnent ce mouvement. Elle serait la conséquence d'une baisse des contraintes sociales associées à l'alimentation et d'une montée de l'individualisme. La modernité alimentaire se déclinerait donc sur le mode de la déstructuration, certains vulgarisateurs n'hésitant pas à parler de « système dé » : *dé*-structuration, *dé*-socialisation, *dé*-institutionnalisation, *dé*-implantation horaire, *dé*-ritualisation... « Cette décennie aura été marquée par ce que l'on pourrait appeler le « système Dé », volonté générale de défaire les idées, les institutions et les structures héritées du passé et inadaptées au présent » (Mermet, 1995).

Fischler, s'appuyant sur des travaux américains, écrit dès 1979 : « le repas composé et commensal est pratiquement en voie de disparition aux États-Unis. Dans les familles de couches moyennes citadines, il arrive que l'on ne se trouve réuni autour de la table du dîner familial que deux ou trois fois par semaine et le repas ne dure guère alors plus de 20 minutes. Les mêmes travaux montrent que la moyenne du nombre de prises alimentaires dans la journée est d'une vingtaine et que, dès lors, le rythme supposé des trois repas quotidiens n'est plus qu'une survivance. Des phénomènes du même ordre, quoique d'une échelle moindre, sont d'ores et déjà observables en Europe... »

Cette « dérégulation » des pratiques alimentaires ramène vers les individus des décisions autrefois prises par le groupe. La modernité alimentaire crée une situation inédite qui donne au mangeur une plus grande part d'autonomie. Désormais pour lui, la question centrale, question obsédante, va être : « que choisir ? », « ... Le mangeur moderne doit procéder à des choix, l'alimentation est devenue objet de décisions quotidiennes et ces décisions sont tombées dans la sphère de l'individu ».

2.2.3. La multiplication des discours sur l'alimentaires et leurs dimensions contradictoires.

Dans le sillage de Levensteins (1993), Fischler identifie, pour le contexte français, la même situation de cacophonie alimentaire que celui-ci avait repérée dans la société nord américaine en 1980. « Pour effectuer ses choix, il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il a plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonants » : discours diététiques, discours moraux, discours identitaires...

Pour rendre compte de cette modernité alimentaire, Fischler fait appel au concept durkheimien d'anomie et propose ce néologisme construit comme la gastronomie (*gastro* : l'estomac et *nomos* : la règle, par extension, les règles de ce qui se mange), gastro-anomie (*a* privatif, absence de règles relatives à ce qui se mange). Les mangeurs modernes vivraient donc une curieuse situation dans laquelle l'espace décisionnel alimentaire se serait développé en même temps qu'ils auraient perdu la sécurité qu'apporte un système normatif socialement défini. L'autonomie progresse, mais avec elle progresse aussi l'anomie. La gastro-anomie correspondrait à une dérégulation sociale. « C'est dans la brèche de l'anomie que prolifèrent les pressions multiples et contradictoires qui s'exercent sur le mangeur moderne : publicité,

suggestions et prescriptions diverses, et surtout de plus en plus, avertissements médicaux. La liberté est aussi un tiraillement anxieux, et cette anxiété détermine à son tour les conditions alimentaires inhérentes » (Fischler, 1979).

L'hypothèse de Fischler considère que la société moderne développe, exacerbe l'anxiété fondamentale de l'acte alimentaire, qui est au coeur du « paradoxe de l'omnivore », que nous avons abordé plus haut. Car, pour lui, la nourriture est toujours une source de relative anxiété. Le mangeur moderne est soumis tout à la fois à une baisse de la pression du groupe, de la dimension commensale de l'alimentation; c'est-à-dire l'obligation d'être avec, et à un foisonnement de discours contradictoires sur le mode du « il faut ». L'anomie dans ce cas ne renvoie pas seulement à une crise de l'appareil normatif, mais aussi à l'inflation d'injonctions contradictoires : hygiéniste, identitaires, hédoniste, esthétique... En contrepoint de la gastro-anomie se déploie le thème de l'équilibre alimentaire qui monopolise à la fois le discours nutritionnel savant et les préoccupations du grand public.

Dans les années 1980, la thèse de la gastro-anomie sera très largement médiatisée et adoptée par les milieux du marketing, de la recherche et développement des grandes industries agroalimentaires. Les mutations des pratiques alimentaires sont lues comme la conséquence d'un ensemble de phénomènes socio-économiques aussi divers que le travail féminin, la pratique de la journée continue, le développement de l'urbanisation, la redéfinition des rôles sociaux des sexes ou encore la baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages au profit des activités de loisirs.

L'idée d'une situation anémique sera reprise et défendue par d'autres sociologues, Corbeau (1991,1995) tout d'abord et plus récemment Rivière (1995) et Poulain (1996,1998). Corbeau considère l'anomie comme une « béance institutionnelle rompant l'unanimité, voire la solidarité en arrachant l'acteur à la reproduction de normes coutumières. Il en résulte une créativité collective ou individuelle (dont certaines formes furent ou sont considérées comme catastrophiques ou pathologiques) orientée vers une expérience possible pour laquelle la conscience collective ne dispose d'aucun concept de régulateur » (1995).

Ce qui caractérise la situation du mangeur moderne n'est donc pas l'absence de règles, mais plutôt le foisonnement de discours contradictoires sur le mode du « il faut ». La gastro-anomie ne renvoie pas seulement à une crise de l'appareil normatif, mais aussi à l'inflation

d'injonctions contradictoires. La multiplication des discours hygiénistes, esthétiques, identitaires, les crises théoriques et les modes qui les traversent participent à la cacophonie alimentaire :

- fluctuations et contradictions du discours diététique ;
- réductionnisme corporel de la vulgate médicale ;
- incapacité à contrôler les pratiques et usage de la filière agroalimentaire, qui de « vacherin » en « vache folle » brouille la place de l'homme dans la nature et dans l'échelle des espèces animales ;
- crise des esthétismes culinaires, qui s'exacerbe dans l'opposition journalistique entre « cuisine internationale » et « nationalisme alimentaire » ;
- interactivité du modèle d'esthétique corporelle, qui pose une normalité décharnée et heurte de plein fouet la revendication au plaisir alimentaire.

La gastro-anomie n'est donc pas l'absence de règles, mais bien le trop-plein, la multiplication des « il faut » qui tombent sur le mangeur moderne (Poulain, 1998).

Le plus étonnant, c'est que, alors même que les individus affichent un attachement au modèle du repas ternaire, le respect de cette norme n'est pas considéré comme associé à l'équilibre alimentaire (moins de 2 % des personnes interrogées le croient capable de conduire à l'équilibre alimentaire). Le succès (de librairie) de certains régimes, qui se présentent comme des *digests* simples et clairs, prétendant à la synthèse des connaissances scientifiques (type Montignac), est à interpréter en termes de fonctions de sécurisation. On y trouve à la fois des normes sociales et leur justification « scientifique ».

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

Se nourrir correctement tout en respectant les normes alimentaires multiples et contradictoires est donc l'objectif quasi impossible du mangeur moderne. Face à ce double impératif, il ne peut là aussi y avoir que conflit. Nous évoluons dans une société où l'offre alimentaire est alléchante et pléthorique. En parallèle, la préoccupation excessive à l'égard du poids et

l'obsession de bien manger (appelée aussi orthorexie), fait que le mangeur se retrouve en plein paradoxe. Les interdictions et les fausses croyances alimentaires (par exemple « on peut manger de tout le matin ; ça ne fait pas grossir ») créent enfin de la frustration. Et en face de cette situation, les médias et les organismes spécialisés diffusent un discours de plus en plus culpabilisant. Devant ce tiraillement, peut-on se dégager de toute culpabilité ?

On peut aisément deviner la « dissonance psychologique » entre le souhait de bien s'alimenter (respect des normes sociales en matière d'alimentation) et le souhait de se faire plaisir. Il y a dissonance entre le comportement idéal en matière d'alimentation et le comportement réel au quotidien.

La conséquence directe issue de cette situation se manifeste très probablement par une forme de culpabilité. La culpabilité apparaît lorsqu'on a le sentiment de devoir choisir entre notre bien-être immédiat et les impératifs sociaux.

Quelles sont les conséquences de cette culpabilité ? Nous pensons là aussi que l'achat est une réponse possible à un sentiment de culpabilité et un moyen de le compenser. Un individu peut être amené à déplacer une partie de ses dépenses alimentaires vers le secteur du bio s'il a le sentiment de ne pas respecter les normes en vigueur en matière de nutrition. Nous pensons que l'essor du secteur du bio trouve en partie son explication dans la culpabilité des individus qui ont le sentiment de mal s'alimenter. La suite de ce travail doctoral va tenter de valider cette hypothèse.

Conclusion.

Le premier secteur sur lequel nous avons décidé de travailler est riche en références sociologiques, psychologiques, ethnographiques... nous avons tenté d'en faire une synthèse, qui permet de faire émerger le poids des normes sociales en matière d'accompagnement et d'éducation de l'enfant. Ces normes peuvent faire apparaître une forme de culpabilité si elles ne sont pas respectées. Notre objectif est de comprendre le rôle de la culpabilité de la mère dans son comportement d'achat.

Concernant le deuxième secteur sur lequel nous avons décidé de travailler, on peut constater au travers de la synthèse que nous en avons faite, que le poids des normes sociales et la multiplication des « il faut » pèsent sur le mangeur moderne. Si ces normes ne sont pas respectées, nous pensons qu'une forme de culpabilité peut apparaître. Notre objectif là encore est de comprendre le rôle de cette culpabilité dans le comportement de consommation.

Nous allons donc essayer dans la deuxième partie de cette thèse d'explorer de manière plus concrète le concept de culpabilité ressentie et d'appréhender ses conséquences en matière de comportement.

PARTIE 2

Exploration empirique du concept de culpabilité ressentie.

Introduction.

La première partie de cette thèse a été consacrée à l'examen des principaux travaux scientifiques susceptibles de nous aider dans la compréhension des concepts de culpabilité ressentie et de tendance à la culpabilité.

La deuxième partie de cette thèse est consacrée à l'exploration empirique de ces concepts : un individu, responsable d'un autre individu ou de soi même, ayant le sentiment de ne pas respecter les normes sociales en vigueur, est-il tenté de se déculpabiliser au travers de dépenses supplémentaires pour cette même personne ? La variable dont nous avons décidé de rendre compte à travers notre réflexion est le consentement à payer.

Le premier chapitre de cette deuxième partie expose la méthodologie de l'étude qualitative menée au travers d'entretiens en profondeur. Le chapitre deux présente les résultats de l'analyse thématique des données.

Chapitre 5

Objectifs de la recherche exploratoire.

Introduction.

Ce chapitre a pour but de présenter les objectifs principaux de la recherche qualitative que nous avons menée. Par qualitative, nous entendons une recherche non « numérique », davantage fondée sur la qualité ou la nature des phénomènes étudiés que sur leur description à l'aide de nombres (d'Astous, 2005).

Notre recherche qualitative servira de complément aux limites de la revue de littérature et de prélude à la recherche quantitative.

La revue de littérature a en effet facilité la formulation des questions de recherche. Elle nous apparaît néanmoins insuffisante pour proposer la moindre conclusion concernant le comportement d'un consommateur dont on stimule la culpabilité. Elle nous a guidés dans les choix à effectuer concernant la méthodologie de la recherche exploratoire.

Notre recherche qualitative se préoccupe de questions telles que le vocabulaire du consommateur, l'explication de son attitude, les hypothèses concernant son comportement. Elle est donc essentiellement descriptive et nous permettra ensuite de mieux structurer notre démarche quantitative, lorsque nous serons en mesure de tester nos hypothèses.

1. Objectifs de la recherche exploratoire et justification de la méthode de recherche.

1.1. Objectifs de la méthode exploratoire.

Le premier objectif de cette recherche est d'explorer les concepts de la tendance à la culpabilité et de la culpabilité ressentie dans un contexte de responsabilité d'autrui. Cela signifie mieux comprendre dans quelles conditions ces états apparaissent. Nous cherchons à mettre en évidence les éléments susceptibles d'expliquer en profondeur ce trait et cet état faisant appel à des facteurs subjectifs, émotionnels et parfois inconscients.

Ce premier objectif est donc un objectif d'approche concrète des concepts de culpabilité ressentie et de tendance à culpabiliser, afin d'en cerner les composants et les contours.

Le deuxième objectif de cette recherche est d'essayer de découvrir si ce trait de tendance à culpabiliser associé à un état de culpabilité ressentie plus important peut conduire à un acte de consommation particulier. Il s'agira donc de découvrir les attitudes et représentations des répondants dans une telle situation.

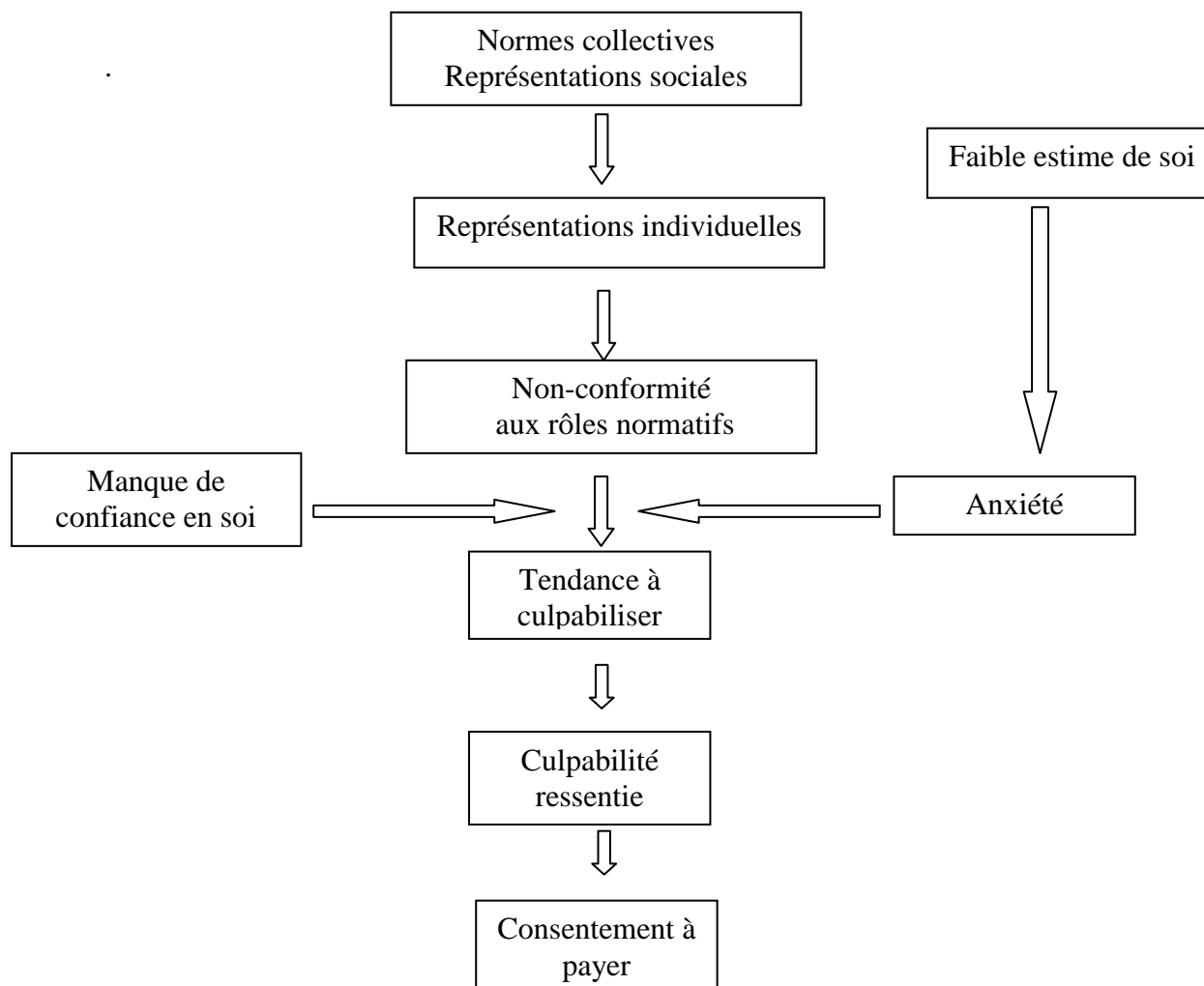
Ce deuxième objectif est donc un objectif de compréhension du comportement de consommation issu de cette culpabilité.

Le dernier objectif de cette étude exploratoire est la conséquence des deux premiers : formuler des hypothèses plus précises à partir des propositions de recherche qui vont guider cette étude et utiliser les résultats obtenus pour préciser un modèle théorique et mettre en place des échelles de mesure de la culpabilité ressentie et de la tendance à culpabiliser.

Ce troisième objectif est donc de conduire une première étape de la construction d'une échelle de mesure de la tendance à culpabiliser, puisque ce concept est nouveau et qu'il n'existe donc pas encore d'outil pour le mesurer.

1.2. Questions de Recherche.

Pour rappel, voici le modèle théorique que nous proposons à l'issue de la revue de littérature :



Les questions de recherche auxquelles cette étude va tenter de répondre sont :

- L'écart entre les normes collectives et le comportement effectif de l'individu quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même crée-t-il un sentiment de culpabilité ?
- La confiance en soi, l'anxiété et l'estime de soi ont-elles un rôle de modérateur de la relation qui pourrait exister entre les normes collectives et la tendance à culpabiliser ?
- La tendance à la culpabilité favorise-t-elle la culpabilité ressentie ?
- La culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?

1.3. Justification du choix de la méthode de recherche.

1.3.1. L'approche qualitative.

L'utilité des études qualitatives exploratoires est de comprendre et non de mesurer des comportements. Elles permettent d'identifier certaines croyances, d'obtenir des informations dans un domaine où peu d'éléments sont connus. Elles sont particulièrement pertinentes pour explorer un nouveau concept, expliciter des hypothèses de recherche, découvrir les dimensions d'un concept. C'est la raison pour laquelle nous nous orientons vers cette démarche pour la prochaine étape de nos travaux.

Nous souhaitons pour le moment mieux comprendre le concept de culpabilité ressentie, ses conséquences en matière de comportement de consommation. Nous ne cherchons pas encore à le mesurer. Nous proposons donc d'utiliser une approche qualitative à caractère exploratoire.

1.3.2. Le choix d'une méthode projective.

Nous pensons que le concept de culpabilité est une notion difficile à aborder avec des interviewés. Selon nous, elle est en effet susceptible de s'accompagner de barrières psychologiques, qui créeront un blocage chez les participants ; nous imaginons mal des personnes nous déclarer clairement : « je consomme tel produit en quantité parce que je culpabilise lorsque je sens que je n'agis pas comme tous les autres » ! Nous nous orientons donc vers une technique projective, pour amener les participants à projeter leurs croyances, leurs besoins, attitudes et motivations. Nous espérons ainsi contourner les obstacles qui pourraient empêcher les répondants de dévoiler sincèrement leur comportement.

2. Les choix matériels effectués.

Dans la logique de ce qui a été présenté dans le chapitre 4, nous choisissons les deux domaines d'application suivants pour notre travail : les vêtements pour enfants et les produits bios.

Nous souhaitons donc analyser l'effet de la variable « culpabilité » sur le consentement à payer pour :

- Des produits qui amènent un bénéfice à l'enfant dont on est responsable : par exemple culpabilité à l'égard d'une moindre présence auprès de l'enfant et consentement à payer plus important pour des vêtements ...
- Des produits qui amènent un bénéfice personnel : par exemple culpabilité à l'égard d'une mauvaise alimentation et consentement à payer pour des produits bios...

2.1. Le secteur du vêtement pour enfants.

2.1.1. Présentation du secteur.

Dresser un tableau complet et exhaustif du secteur du vêtement, et plus spécifiquement du vêtement pour enfants apparaît difficile.

En effet ce thème peut être abordé au travers de multiples facettes :

- histoire du vêtement
- fonctions du vêtement
- typologies des vêtements selon les cultures dans le monde
- économie du vêtement : fabrication, distribution, éthique...
- Éléments pratiques du vêtement : taille, entretiens...
- Etc...

Nous choisissons donc de présenter de manière succincte le secteur de la mode enfantine en retenant ses principaux aspects.

2.1.2. La notion de mode enfantine.

La mode (ou les modes), et plus précisément la mode vestimentaire, désigne la manière de se vêtir, conformément au goût d'une époque dans une région donnée. C'est un phénomène impliquant le collectif via la société, le regard qu'elle renvoie, les codes qu'elle impose et le goût individuel.

La mode concerne non seulement le vêtement mais aussi les accessoires, le maquillage, le parfum et même les modifications corporelles. Les facteurs déterminant la mode sont parfois une recherche esthétique (notamment pour les grands créateurs). Néanmoins, la mode est

aussi déterminée par d'autres facteurs, pour ceux qui la suivent : un moyen d'affirmer son rang social, son groupe social, son pouvoir d'achat et sa personnalité.

L'une de ses caractéristiques vient de son changement incessant, incitant par là même à renouveler le vêtement avant que celui-ci ne soit usé ou inadapté. La notion de mode dépasse ainsi la nécessité de se vêtir.

La mode enfantine crée et fabrique des vêtements originaux pour les enfants de zéro à douze ans.

Elle se répartit de la façon suivante :

- vêtements pour bébés ou layette de zéro à deux ans
- vêtements pour enfants de deux ans à douze ans.

La différence tient au mode de vie et à la croissance plus ou moins rapide des enfants dans les deux périodes.

Les créateurs de ce secteur développent des lignes de vêtements dont le style se démarque des articles proposés par la grande distribution. La plupart des grandes marques de vêtements pour adultes ont ainsi aujourd'hui leur département de mode enfantine.

2.1.3. Quelques données économiques.

Le marché français de l'habillement pour enfants est l'un des plus organisés et des plus concurrencés.

Sa distribution est structurée de la manière suivante (valeur en parts de marché en 2007, source IFM (*Institut Français de la Mode*))

- Chaînes inférieures à 400m² : 26,4%
- Magasins indépendants : 16,9%
- Hyper et supermarchés : 13,8%
- Grands surfaces spécialisées : 12,3%
- Vente à distance : 7,7%

- Internet : 4%
- Sport : 7,6%
- Grands magasins et magasins populaires : 4,3%
- Autres : 4,3%

Face à une saturation de l'offre, certains acteurs du marché de l'enfant se tournent vers le haut de gamme pour se différencier. Le marché du haut de gamme enfant bénéficie d'une démographie favorable et d'une consommation tournée vers le plaisir.

2.1.4. Les raisons de notre choix de ce secteur.

- Le secteur du vêtement est une industrie puissante. Sa croissance économique est de 4,7 % en 2007 dans le monde, et de 2,2 % en 2007 en France.
- Le segment du vêtement pour enfants est en hausse depuis plusieurs années (+ 2,3 % en 2007 en France)
- la part de la consommation de vêtements pour les enfants est importante par rapport à la consommation totale de vêtements dans un foyer :

Consommation moyenne en valeur par personne

- Layette (0-1 ans) : 600 euros
 - Enfant (2-14 ans) : 355 euros
 - Homme : 345 euros
 - Femme : 534 euros
- Ce secteur n'échappe pas à l'essor d'Internet : + 57 % en 2006 / 2007 (les achats de mode sur Internet arrivent en deuxième position après les voyages). Le secteur du vêtement pour enfants correspond à 4 % du total consommé sur Internet en 2007.
 - Les prévisions de croissance dans le monde du secteur du vêtement sont de + 3,9 % et de + 1,7 % en France pour 2008

(Sources : IFM, Institut Français de la Mode)

Le secteur du vêtement pour enfant présente ainsi une dynamique de croissance intéressante. Nous avons choisi ce domaine, car nous pensons qu'une partie de son essor pourrait trouver son explication dans la culpabilité des parents, et plus particulièrement de la mère, qui a le sentiment de ne pas être assez présente auprès de son ou ses enfant(s). Pour compenser ce sentiment de culpabilité, elle consentirait alors à consacrer une partie de ses dépenses dans des vêtements pour ses enfants.

2.2. Le secteur des produits alimentaires bio.

2.2.1. Le secteur du Bio.

Présentation.

L'agriculture biologique est née en France dans les années 1960 de la volonté conjuguée d'agriculteurs, de consommateurs et d'associations de voir renaître une agriculture respectueuse de l'environnement.

Le décret n° 81-227 du 10 Mars 1981 lui donna une existence officielle et une définition : « agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse ». Une étape importante fut ensuite franchie au plan européen avec l'adoption du règlement CEE/2092/91 du 24 juin 1991, qui donna une définition et des règles communes à la production biologique, l'étiquetage et la distribution des produits biologiques dans l'ensemble des pays de la Communauté Européenne. En 1994, le décret n° 94-492 aboutit à la mise en place du label français "Agriculture Biologique" (AB) et à la création d'organismes de contrôle et de certification des produits biologiques placés sous la tutelle du ministère de l'agriculture.

La labellisation au moyen du logo (AB) peut être renforcée par des logos émanant de certificateurs indépendants comme les labels Nature&Progrès (éthique et écologie) et Demeter (biodynamie) qui sont des organismes privés et qui ont contribué aux fondements du bio.



Quelques éléments du cahier des charges du bio.

Les principaux éléments sont les suivants :

- Absence d'OGM.
- Absence d'engrais chimique.
- Absence d'insecticides et de pesticides synthétiques.
- Absence de boues d'épandage (boues de stations d'épuration).
- Pas de stérilisation par irradiation.
- Rotation des cultures.
- Bien-être des animaux d'élevage.
- Absence d'hormones.
- Absence d'antibiotiques.
- Les produits transformés doivent contenir 95% d'éléments biologiques.

Depuis plus de 10 ans, les réseaux de distribution et les points de ventes spécialisés connaissent un développement soutenu. On compte aujourd'hui plusieurs circuits dynamiques souvent inscrits dans un esprit coopératif (données 2008).

- Biocoop : Le 1er réseau français avec 300 magasins de vente de produits biologiques produits dans un esprit d'équité et de coopération.
- La Vie Claire : Créée en 1946, l'enseigne la Vie Claire compte aujourd'hui 170 points de vente répartis sur tout le territoire français.
- Satoriz : Cette chaîne de magasins bio savoyarde compte 27 points de vente dans les régions de Lyon et de Grenoble.
- Naturalia : 35 magasins d'alimentation bio en région parisienne (filiale de Monoprix).

- Eau Vive : Enseigne présente en Rhône-alpes avec 10 points de vente d'alimentation biologique, de compléments alimentaires et de cosmétiques naturels.
- Nouveaux Robinson : Trois magasins en région parisienne dont une supérette de 300 m² de produits alimentaires et un espace éco-produits à Montreuil.
- Réseau Cocagne : Réseau d'exploitations maraichères en agriculture bio ayant un but d'insertion professionnelle présente dans toute la France. La production est vendue sous forme de paniers comme cela se pratique dans les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne).

2.2.2. Le secteur des produits issus de la culture raisonnée.

La particularité de ce secteur est la suivante : les producteurs agricoles spécialisent leurs activités dans une ou plusieurs cultures pour des récoltes satisfaisant les exigences du marché (culture maraîchère, culture des vergers, culture céréalière, culture florale, culture des champignons, apiculture, culture des plantes aromatiques, décoratives ou médicinales...)

Les agriculteurs assurent également la création, l'amélioration et la commercialisation de semences et de plants pour les professionnels et le grand public.

Certains assurent la vente de produits de la ferme en insistant sur la qualité de leur production artisanale et traditionnelle.

Cette activité est très encadrée par divers services et organismes (services vétérinaires, services de protection des végétaux, service de répression des fraudes...)

Les « AMAP ».

AMAP signifie : « association pour le maintien de l'agriculture paysanne ». En France, une AMAP correspond à un partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une ferme locale, basé sur un système de distribution de « paniers ». Ces paniers sont composés des produits de la ferme. L'engagement des consommateurs est d'abord financier, car ces derniers payent à l'avance la totalité de leur consommation sur une période définie par le type de production et le lieu géographique. Ce système fonctionne donc sur le principe de la confiance et de la responsabilisation du consommateur.

Les AMAP ont les ambitions suivantes :

- favoriser un dialogue social autour de la sécurité alimentaire et du goût,
- respecter la biodiversité,
- mieux gérer le foncier et maintenir des terres fertiles,
- agir pour l'emploi, par l'installation de nouveaux jeunes agriculteurs,
- instaurer des animations sur la ferme, en favorisant le volet pédagogique sur la nature et l'environnement,
- contribuer à réduire la consommation énergétique en utilisant des légumes produits à côté de son domicile,
- ré impliquer le consommateur dans ses choix de consommation.

Fin 2007, 750 AMAP approvisionnent en France environ 30 000 familles, soit 90 000 personnes.

Les « fermes cueillettes ».

Le principe et le mode de fonctionnement des fermes cueillettes diffère des deux domaines précédemment présentés : ici, c'est le consommateur lui-même qui récolte les fruits, les légumes et les fleurs au fil des saisons.

Les exploitations agricoles proposant la cueillette des fruits et des légumes séduisent les particuliers recherchant des produits issus d'une culture raisonnée ou biologique.

Même si les fermes cueillettes ne sont pas toutes autorisées à porter de signes distinctifs biologiques (elles ne le revendiquent d'ailleurs pas ...), il est néanmoins intéressant de constater que toute leur communication est basée sur des notions de respect de la nature et de l'environnement.

On peut ainsi lire sur le site Internet du groupement « Chapeau de Paille » : «soucieux de notre environnement, nous travaillons ensemble au développement et à l'application de techniques culturales respectueuses de la terre. (...) cela passe par une bonne connaissance des sols et des plantes, mais aussi de la faune auxiliaire. Concrètement, dans la mesure du possible, nous mettons en oeuvre, entre autre :

- Le paillage des fraisiers pour réduire l'utilisation des herbicides.
- L'installation de nichoirs dans les cueillettes pour abriter les oiseaux qui sont insectivores et qui contribuent à l'équilibre de la population animale.
- Des zones enherbées et non cultivées dans la cueillette qui sont un frein à l'érosion des sols et permettent un équilibre dans la faune des insectes, mais aussi la fixation de l'azote.
- L'introduction dans le verger de typhlodromes, qui sont des prédateurs d'araignées rouges.
- L'utilisation de plastiques de culture biodégradables, l'enrichissement des sols par du fumier et du compost végétal. ... »

2.2.3. Les raisons de ce choix.

« Traçabilité, qualité et normalisation » sont les maîtres mots des secteurs du bio et de la culture raisonnée. En effet, suite aux différentes crises alimentaires qui traversent régulièrement le marché, la sécurité alimentaire reste un facteur essentiel permettant d'instaurer la confiance entre le citoyen et le monde agricole.

Nous avons choisi ce domaine car nous pensons qu'une partie de son essor trouve son explication dans la culpabilité des consommateurs, qui ont le sentiment de négliger leur alimentation. Pour compenser ce sentiment de culpabilité (à l'égard d'une mauvaise alimentation) ils consentent alors à consacrer une partie de leurs dépenses alimentaires au secteur du bio ou des produits en culture raisonnée.

3. La mise en œuvre de la recherche exploratoire.

3.1. Présentation des répondants.

3.1.1. Caractéristiques des répondants.

Les sujets sont sélectionnés dans le département de la Marne (Reims, 51100). Le recrutement s'effectue par téléphone pour les vêtements pour enfants, et directement à la sortie des magasins pour les produits bio. La participation est bénévole.

Nous avons rencontré 20 personnes pour le secteur des vêtements pour enfants et 15 personnes pour le secteur alimentaire.

Le choix des personnes à interroger pour les entretiens ne répond pas à des conditions d'échantillonnage aléatoires ou systématiques. Nous veillons à former des groupes homogènes par rapport à 2 ou 3 critères et hétérogènes par rapport à 2 ou 3 autres critères. Les personnes interrogées ne doivent pas savoir que ces éléments ont été des critères de choix dans la sélection de l'échantillon.

- **Vêtements pour enfants.**

Critères d'homogénéité.

Nous souhaitons rencontrer des femmes entre 30 et 45 ans, exerçant une activité professionnelle et ayant 1 à 2 enfants.

Les critères sont donc :

- Tranche d'âge et sexe
- Activité professionnelle
- Nombre d'enfants : 1 à 2

Critères d'hétérogénéité.

- CSP / formation
- Localisation géographique (zone rurale ou urbaine)
- Situation familiale (en couple ou vivant seule)

Nous avons défini ces critères sur la base de données Insee (2006) :

- En 2006 en France, la famille se compose en moyenne de deux enfants. Les familles de trois enfants et plus représentent moins de 10% des familles totales. Aujourd'hui, un bébé sur deux qui naît en France est le premier
- Les femmes attendent bien plus longtemps que leurs mères ou leurs grands-mères pour être mère à leur tour. C'est à tout juste 30 ans qu'elles mettent au monde leur premier enfant
- En 2005, 81.1 % des femmes exercent une activité professionnelle.

Les critères d'homogénéité que nous avons choisis ont ainsi pour objectif de rencontrer et questionner des femmes qui représentent la majorité de la population française active et féminine.

- **Produits bio.**

Critères d'homogénéité.

Nous souhaitons rencontrer des hommes et des femmes entre 30 et 45 ans, exerçant une activité professionnelle.

Les critères sont donc :

- Tranche d'âge
- Activité professionnelle

Critères d'hétérogénéité.

- Sexe
- Localisation géographique
- Situation familiale

Nous avons ici défini nos critères de façon plus intuitive et sommes partis du postulat que les personnes ayant peu de temps avaient tendance à négliger davantage leur alimentation que les autres. Nous avons donc rencontré en majorité des personnes actives ; nous avons néanmoins pris soin de rencontrer 3 personnes retraitées, afin d'être conforté dans notre intuition.

3.1.2. Mode de recrutement des participants.

Concernant la prise de contact avec les mères, nous nous sommes appuyés sur la collaboration d'un pédiatre. L'assistante de ce dernier sélectionnait parmi les patientes du médecin des personnes répondant aux critères définis plus haut. Lorsque la patiente arrivait pour un rendez-vous, l'assistante lui remettait une lettre écrite par nos soins, qu'elle lisait en salle d'attente (voir cette lettre en annexe). Cette lettre lui demandait de pouvoir la rencontrer, en privé, afin d'échanger sur ses habitudes d'achats pour son ou ses enfant(s). La future personne interrogée ne savait donc pas le motif précis de cet entretien.

Concernant la prise de contact avec les consommateurs de produits bios, nous sommes allés rencontrer des personnes directement à la sortie d'un magasin bio, ainsi qu'à la campagne, aux « cueillettes de Muizon », domaine membre du groupement « chapeau de Paille » (ferme cueillette). Nous avons là aussi veillé à interroger des personnes répondant à nos critères définis plus haut.

3.2. Présentation des questions sur les variables de contrôle.

Le sujet précis de l'enquête n'est pas dévoilé dans ces questions. Au travers des questions posées, l'interviewé a l'impression que l'étude porte sur les vêtements pour enfants ou sur les produits bios.

3.2.1. Fiche signalétique.

La fiche signalétique comporte :

- Le sexe
- L'âge
- La profession
- Le niveau de formation
- Le lieu d'habitation
- La situation familiale

La fiche signalétique intégrée au questionnaire sur les vêtements pour enfants comporte :

- Le sexe
- L'âge
- Le suivi ou non d'une activité professionnelle
- Le nombre d'enfants à charge
- La profession
- Le niveau de formation
- Le lieu d'habitation
- La situation familiale

3.2.2. Vérification du niveau de familiarité et d'implication.

Ces questions ont pour objectif de contrôler deux variables : la familiarité et l'implication.

Il nous semble en effet important de valider que les répondants sont en contact relativement régulier avec le produit (le vêtement pour enfant ou les produits bios) dont nous avons démontré l'intérêt dans l'étude de la culpabilité ressentie. Il nous semble intéressant d'ajouter l'implication des individus envers la catégorie de produits, liée au degré d'intérêt du consommateur pour l'achat du produit.

- La familiarité est captée par la *fréquence d'achat du produit* (travaux d'Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité est définie comme le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur. Elle correspond à la question 1 dans le questionnaire.
- L'implication est captée par l'échelle *d'implication durable vis-à-vis d'un produit, indépendamment du risque perçu* mise au point par Alain Strazzeri (1994) : il s'agit de l'échelle PIA (échelle de Pertinence, d'Intérêt et d'Attirance) . Elle correspond aux questions 2 à 7 dans le questionnaire.

3.3. Présentation de l'entretien en profondeur.

3.3.1. Intérêt de l'entretien en profondeur.

L'entretien en profondeur a pour but d'encourager les répondants à parler librement et à exprimer leurs idées pour mettre à jour leurs motivations et les raisons de leur comportement.

- Réponses « pures » car non soumises à l'influence d'un groupe.
- Informations plus complètes et plus détaillées.
- Mise à jour du processus de raisonnement de l'individu.

3.3.2. Le guide d'entretien.

L'option de l'entretien semi directif ayant été arrêtée en raison des avantages qu'il présente pour notre étude, un guide d'entretien a été élaboré.

Le contrôle de la variable de situation.

Nous avons décidé d'introduire l'entretien par un jeu de rôle, en vue de faciliter le contact et de détendre le répondant. L'objectif était également de contrôler la variable de situation.

Nous avons proposé à chaque individu sélectionné pour l'étude de la culpabilité ressentie vis-à-vis de son enfant le texte suivant : « imaginons une mère de famille de 2 enfants (4 et 2 ans), exerçant une activité professionnelle assez prenante, nécessitant l'aide d'une nourrice pour le quotidien (son conjoint exerce aussi une activité professionnelle) ».

La méthode est donc projective, c'est-à-dire qu'elle amène l'enquêté à parler de ses motivations et de ses attitudes de façon masquée, en s'appuyant sur le principe que l'on attribue plus facilement aux autres qu'à soi-même. Nous projetons ici l'individu dans une situation culpabilisante, et observons quels sont les comportements de consommation qui en découlent.

- Nous poursuivons l'entretien en posant deux questions aux interviewés :
 - « Quels sentiments éprouve-t-elle selon vous vis à vis de ses enfants ? »
 - « Quelle influence ce(s) sentiment(s) exerce(nt)-t-il(s) sur ses achats ? »

Nous avons proposé à chaque individu sélectionné pour l'étude de la culpabilité ressentie vis-à-vis de soi-même le texte suivant : « imaginons une personne exerçant une activité professionnelle assez prenante et qui a tendance à négliger sa propre alimentation par manque de temps ».

- Nous poursuivons l'entretien en posant deux questions aux interviewés :
 - « Quels sentiments éprouve-t-elle selon vous vis à vis du fait qu'elle se nourrit mal ? »
 - « Quelle influence ce(s) sentiment(s) exerce(nt)-t-il(s) sur ses achats ? »

Les thèmes abordés.

Le guide d'entretien est présenté en annexe. Il respecte la limite standard du nombre de thèmes à aborder (5 ou 6 au total selon Evrard). Les thèmes n'ont pas nécessairement été abordés dans un ordre séquentiel établi mais selon leur degré de proximité avec les propos des répondants, une fois que ceux-ci aient eu terminé leur discours et après les relances d'usage (Evrard.Y, 1993). Il se distingue par conséquent d'un entretien ouvert.

Nous nous sommes appuyés sur la technique de « complètement de phrase », qui consiste à lire des phrases incomplètes et à laisser le répondant les compléter spontanément à l'aide de la première idée ou du premier mot qui lui vient à l'esprit. Nous avons veillé à adopter un ton neutre pendant la lecture des phrases et avons enregistré les réponses mot à mot. Les débuts de phrases sont issus de notre revue de littérature ou des discours entendus ou lus régulièrement et en rapport avec chaque thème.

Dans les deux questionnaires, les thèmes abordés sont :

Les représentations sociales (en matière de rôle maternel ou de normes alimentaires).

Nous souhaitons faire émerger le poids des normes en matière de comportement, c'est-à-dire les règles de conduite adoptées par une grande majorité. Nous espérons ainsi mettre en exergue ce que les individus ont le sentiment de pouvoir ou de ne pas pouvoir faire. Ces représentations sociales traduisent les valeurs et les idéaux dominants de la société.

Estime de soi / Confiance en soi.

Nous pensons que l'estime de soi et la confiance en soi jouent un rôle important dans le processus que nous analysons. Il est donc essentiel d'observer si les répondants ont un jugement positif ou négatif sur eux-mêmes, et s'ils manifestent une forte confiance en eux. Nous avons décidé d'appréhender ce concept en proposant aux répondants de s'imaginer dans une situation où ils sont en désaccord avec leur entourage. Nous leur demandons de nous décrire leur réaction dans une telle situation.

Représentations individuelles (du rôle maternel ou en matière d'alimentation).

Nous souhaitons ici faire émerger la façon dont les personnes s'approprient les normes en matière de comportement, c'est-à-dire la façon dont ils s'y adaptent par rapport à leurs contraintes et leur personnalité. Nous n'abordons donc plus les règles en général mais la façon dont elles sont appliquées individuellement.

Réaction face au non respect des normes sociales.

Il arrive que ces normes ne soient pas suivies scrupuleusement ; il est important de découvrir la façon de réagir de chacun. Nous espérons capter ici des verbatims au sujet d'une éventuelle culpabilité ressentie par le répondant dans cette situation.

Attitude face à un sentiment de culpabilité.

Nous invoquons volontairement cette situation où l'individu pourrait se sentir coupable. Nous voulons en effet comprendre quelle attitude et éventuellement quel comportement il adopte en cas de sentiment de culpabilité. Nous avons également besoin de récolter un maximum de verbatims pour construire les échelles de mesure de la culpabilité ressentie et de la tendance à la culpabilité.

Consentement à payer.

Le consentement à payer est la variable dont nous avons décidé de rendre compte dans notre réflexion. Il est donc important de l'aborder clairement dans notre guide d'entretien. Nous avons interrogé les répondants sur leurs dépenses régulières dans les domaines étudiés, et sur l'éventuelle association qui pourrait être établie entre culpabilité et achat.

3.4. Collecte des données.

L'enquête sur les deux secteurs (secteur des produits bios et le secteur des vêtements pour enfants) s'est déroulée de début septembre à mi-octobre 2008.

La durée des entretiens a été très variable (de 20 minutes à 45 minutes).

Les entretiens auprès des mères se sont déroulés à domicile ou sur leur lieu de travail.

Les entretiens auprès des consommateurs de produits bios se sont déroulés à la sortie caisse des magasins.

La totalité des entretiens ont été enregistrés sur dictaphone et intégralement retranscrits.

3.5. Synthèse.

Au total, nous avons interrogé 35 personnes.

Un groupe de personnes a été interrogé sur les vêtements pour enfants. Un autre groupe a été interrogé sur les produits bios.

Concernant le secteur des vêtements pour enfants, 20 sujets ont été sélectionnés pour constituer un échantillon. Cet échantillon était hétérogène sur les critères de profession, du niveau de formation, du lieu d'habitation et de la situation familiale. Il était homogène sur les critères de sexe, d'âge, du nombre d'enfants à charge et du suivi d'une activité professionnelle.

Concernant le secteur des produits bios / naturels, 15 sujets ont été sélectionnés pour constituer un échantillon. Cet échantillon était hétérogène sur les critères de profession, du niveau de formation, du lieu d'habitation et de la situation familiale. Il était homogène sur les critères de sexe et d'âge.

Les individus ont d'abord été soumis à un questionnaire, puis ont été invités à participer à un entretien.

La méthode proposée s'est donc déroulée en deux étapes.

1. Questionnaire auto administré.
2. Entretien en profondeur.

Le questionnaire auto administré nous a permis de contrôler les variables d'implication et de familiarité. L'entretien en profondeur nous a permis de recueillir un discours spontané, puisque les thèmes de cet entretien étaient différents de ceux abordés dans le questionnaire.

4. Méthode d'analyse des entretiens.

4.1. L'analyse par tris à plat.

Nous avons vérifié que nous avons capté des individus à la fois impliqués et familiers avec les produits choisis au moyen de simples tris à plat sur les variables de contrôle de familiarité et d'implication.

4.2. L'analyse thématique.

Nous avons décidé que l'ensemble des données recueillies fasse l'objet d'une analyse de contenu. L'analyse de contenu consiste à décrire des propos des répondants au moyen de catégories qui concernent aussi bien la forme, comme le nombre de mots, que le contenu, comme les arguments employés ou les thèmes discutés (d'Astous, 2005).

L'analyse de contenu regroupe ainsi un ensemble de techniques :

- L'analyse syntaxique : à partir de la structure du discours.
- L'analyse lexicale : à partir de la richesse du vocabulaire.
- L'analyse thématique : à partir du découpage et de la fréquence d'apparition de thèmes.

Les analyses lexicale et syntaxique travaillent donc à partir des unités de vocabulaire et des phrases ; l'analyse thématique à partir des unités de sens. Nous avons eu recours à une analyse thématique.

L'analyse thématique a été retenue car elle s'applique principalement lorsque les entretiens sont basés sur un guide d'entretien. Elle consiste en un découpage du corpus par thèmes.

L'analyse thématique prend en compte les informations pertinentes par rapport au système de catégories mis en place (François et Pellemans, 1979).

Comme le préconise Bardin (1998), l'analyse thématique se déroule en trois phases :

1. La préanalyse,
2. L'exploitation du matériel,
3. Le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.

4.2.1. La préanalyse.

C'est une phase d'organisation et de planification de l'analyse. Elle consiste à définir le champ du corpus soumis aux procédures analytiques ; il s'agit de la retranscription intégrale des entretiens. A partir de ce corpus, il s'agira d'effectuer une première lecture « flottante » des documents, afin de se mettre en contact avec ceux-ci. On pourra ainsi procéder au repérage des thèmes et à l'élaboration de leur comptabilisation.

4.2.2. L'exploitation du matériel.

C'est la phase correspondant au découpage, au regroupement, au repérage et au comptage du matériel. François et Pellemans (1979) préconisent que, pour des raisons de fiabilité, les comptes-rendus soient examinés indépendamment par deux chercheurs.

Les données brutes doivent être découpées en « unités de contenu », classées dans des « catégories », en majorité prédéterminées (sur la base des thèmes abordés dans le guide d'entretien).

Cette démarche comporte donc l'inventaire (isoler les éléments) et la classification (répartir les éléments, imposer une organisation).

Les étapes du travail à réaliser ont été les suivantes :

1. construction du système de catégories,
2. définition des unités de contenu,
3. lecture systématique des comptes-rendus d'entretien pour repérer et ventiler les idées thématiques dans les catégories,
4. quantification des idées thématiques et éventuellement regroupement en sous catégories au sein d'une même catégorie,
5. confrontation et harmonisation des analyses des chercheurs.

4.2.3. Traitement des résultats et interprétation.

Elle comporte deux phases : une phase descriptive et une phase interprétative.

- Dans la phase descriptive toutes les réponses de tous les sujets sont examinées à partir des discours scindés en fonction des thèmes abordés, eux même découpés en sous catégories.
- Dans la phase interprétative, à partir des résultats bruts de l'analyse, nous avons réalisé un pistage de chaque répondant, afin d'élaborer un schéma général représentant tous les cas de configuration possible.

Chapitre 6

Résultats de la recherche exploratoire.

Introduction.

Nous avons effectué une analyse thématique pour chacun des domaines explorés.

Pour chaque domaine exploré, les résultats de la recherche exploratoire sont présentés en deux temps :

- la phase descriptive, ou analyse verticale, qui permet d'examiner le contenu et les fréquences des idées ayant émergé des discours. Elles sont regroupées dans des catégories constituées en fonction des thèmes abordés dans le guide d'entretien. Les idées émises et les fréquences correspondantes d'apparition de celles-ci dans le discours des répondants sont présentées dans des tableaux ;
- la phase interprétative, ou analyse horizontale, qui complète la première phase, a consisté à examiner l'intégralité des discours, individu par individu cette fois. Ce « pistage » des individus a pour but de mieux cerner le concept de tendance à la culpabilité et de culpabilité ressentie, les conditions de leur apparition, les concepts qui s'y rattachent ; et d'une manière générale, la logique de décision des individus.

Comme le préconise Pellemans (1999), nous nous sommes efforcés de soumettre les résultats à l'avis d'un autre chercheur, afin de « maximiser les critères post-positivistes de validité » que sont la crédibilité, la transférabilité, la robustesse, la confirmabilité et la probité.

Dans la phase descriptive, nous avons distingué deux grandes parties. La première partie est consacrée à l'analyse du comportement de consommation des mères de familles. La deuxième partie est consacrée à l'analyse du comportement de consommation de produits bio.

1. Phase descriptive.

1.1. Analyse par tris à plat des variables de contrôle.

Afin de distinguer les niveaux de familiarité et d'implication, nous avons calculé le score total des individus sur tous les items de l'échelle, puis nous avons qualifié d'impliqués les individus ayant un score supérieur à la moyenne, et de non impliqués tous les autres. Même si cette procédure est critiquée (notamment par Vernet et Giannelloni, 1997), nous l'avons suivie. En effet, la totalité des répondants a déclaré être impliquée sur toutes les facettes ; aucun répondant n'a coché « pas du tout d'accord » ou « pas tout à fait d'accord » sur les 6 items correspondant à la mesure de l'implication. Le risque de rencontrer des individus impliqués sur une facette et peut-être pas sur une autre ne s'est donc pas présenté à nous.

Nous pouvons affirmer que nous avons bien capté des individus à la fois impliqués et familiers avec le produit en question.

Domaine mère-enfant.

Concernant la mesure de la familiarité, sur les 20 femmes rencontrées :

- 12 ont déclaré acheter des vêtements pour leur enfant 2 à 3 fois par mois (60 %)
- 3 ont déclaré acheter des vêtements pour leur enfant 1 fois par mois (15 %)
- 5 ont déclaré acheter des vêtements pour leur enfant tous les 2 ou 3 mois (25 %)

Concernant la mesure de l'implication, sur les 20 femmes rencontrées :

- 13 ont coché la case « tout à fait d'accord » (61 %)
- 6 ont coché la case « assez d'accord » (31 %)
- 1 a coché la case « moyennement d'accord » (8 %)

Domaine des produits bios.

Concernant la mesure de la familiarité, sur les 15 personnes rencontrées :

- 13 ont déclaré acheter des produits bio 2 à 3 fois par mois (87 %)
- 2 ont déclaré acheter des produits bio 1 fois par mois (13 %)

Concernant la mesure de l'implication, sur les 15 personnes rencontrées :

- 11 ont coché la case « tout à fait d'accord » (73 %)
- 3 ont coché la case « assez d'accord » (20 %)
- 1 a coché la case « moyennement d'accord » (7 %)

1.2. Les entretiens avec les mères de familles.

1.2.1. Structure de l'échantillon.

L'un des critères d'éligibilité dans l'échantillon étant le sexe, l'échantillon est constitué à 100% de femmes exerçant une activité professionnelle. 85 % ont entre 35 et 40 ans. 85 % sont mariées ou vivent en couple. La moitié de l'échantillon réside à la campagne ; l'autre moitié est plutôt urbaine (ville ou périphérie). Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employées et ouvrières (50 %), et les cadres moyens (20 %).

Structure sociodémographique de l'échantillon.

SEXE	F (100%)		
AGE	31 – 40 ans (85 %)	41 – 50 ans (15 %)	
ACTIVITE PROFESSIONNELLE	OUI (100 %)		
NOMBRE D'ENFANTS A CHARGE	1 à 2 enfants (85 %)	3 enfants ou plus (15 %)	
PROFESSION	cadre supérieur, profession libérale (15 %) cadre moyen (20 %) employé, ouvrier (50 %) artisan, commerçant (15 %)		
NIVEAU DE FORMATION	BEP / CAP (5 %) Bac (20 %) Bac + 2 (20 %) Bac + 4 (30 %) Plus (20 %)		
LIEU D'HABITATION	Ville (30 %)	Périphérie (20 %)	Campagne (50 %)
SITUATION FAMILIALE	En couple (85 %)	Vivant seule (15 %)	

1.2.2. Thèmes apparus dans l'analyse du discours des mères de familles.

Au travers d'une première lecture dite « flottante », puis d'une relecture plus détaillée, nous avons cherché à synthétiser la grande quantité d'information, afin d'en dégager des interprétations utiles. Des thèmes sont apparus. Nous y avons incorporé des extraits d'entrevues, afin de concrétiser les points qui semblent les plus importants. Les extraits ont été choisis en fonction de leur capacité à illustrer l'idée générale de chaque thème.

Les thèmes qui ressortent de l'analyse thématique de contenu du discours des répondants sont :

a. Difficulté de gestion du temps de la femme qui travaille et culpabilité vis-à-vis de ses enfants.

Le thème de la difficulté de gestion du quotidien (activité professionnelle et éducation des enfants) a été évoqué par la moitié des femmes rencontrées (50%).

La grande majorité a déclaré souhaiter passer davantage de temps avec leurs enfants, sans y parvenir toutefois (70%).

Il en ressort une forte culpabilité par rapport au manque de temps passé avec les enfants (50%). Certaines mères évoquent même un sentiment d'abandon, ou de désengagement (15%). D'autres soulignent enfin le fait que leur travail exige un fort investissement de leur part (20%) et a des conséquences importantes en termes de fatigue (15%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
La plus grande difficulté : la gestion du quotidien (maison et travail).	10	50%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « La plus grande difficulté pour une maman, c'est de concilier le travail, la maison et les enfants. » (individu n°14) • « La plus grande difficulté que je ressens, moi, en tant que maman, c'est de réussir à tout faire en temps et en heure, de pouvoir le faire posément, on a tellement de choses à faire quand on travaille entre le ménage, les enfants, que des fois, je le sais, mais je ne prends pas suffisamment de temps pour faire chaque chose correctement... C'est le temps. » (individu n°16) 		

Un autre grande difficulté : offrir suffisamment de présence et d'attention à ses enfants.	12	60%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Mais je vois que je leur manque beaucoup... (...) Pour ma part, la plus grande difficulté c'est que je ne les vois pas souvent. Donc c'est avant tout un problème de temps... Ça me fait mal ça ... » (individu n°13) 		
Un souhait : passer davantage de temps avec ses enfants, s'en occuper plus.	14	70%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Parce que une mère, une maman, c'est avant tout le devoir d'élever son enfant, d'être le plus souvent possible avec eux ... » (individu n°1) « Alors ça, c'est comme les bonnes résolutions de début d'année : on se dit « allez bon, la semaine prochaine, on procède différemment, ou bien mercredi on va faire autre chose, je ferais peut-être moins de ménages »... Mais on a quand même beaucoup de mal à l'appliquer. » (individu n°16) 		
Culpabilité et frustration ressenties par rapport au manque de temps passé avec l'enfant.	10	50%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Elle éprouve de la culpabilité de ne pas s'en occuper. Je pense que ça doit être difficile de pas les voir grandir, d'avoir l'impression de manquer quelque chose, de pas être là pour les événements comme quand ils se mettent à marcher, à parler... Je crois que ça doit être dur. » (individu n°9) « Je pense qu'il y a quand même un sentiment de culpabilité parce qu'on ne peut pas consacrer le temps que l'on voudrait aux enfants. (...) je pense que le plus gros sentiment qu'on pourra avoir en tant que maman est de la culpabilité de ne pas s'occuper soi-même de ses enfants. » (individu n°16) 		
Sentiment d'abandon, de désengagement.	3	15%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Ce qu'elle éprouve ?... Je ne sais pas... Un abandon ? Un désengagement » (individu n°6) « j'ai une activité qui est assez prenante... aussi parce que des fois, je quitte à 19 heures, et j'ai l'impression de les abandonner et de les laisser plus à la nourrice que de m'en occuper moi-même. » (individu n°7) 		
Activité professionnelle très prenante en temps ; investissement fort au travail.	4	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Son sentiment... Qu'elle s'investit beaucoup au travail, mais à la maison elle fait moins attention... Et ses enfants elle s'en occupe moins. » (individu n°2) « Quand ma fille était petite (...) je travaillais beaucoup à l'époque, et je suis passée à côté de plein de choses et je m'en veux... » (individu n°12) 		
Fatigue ressentie due à cette situation.	3	15%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> « Les mamans qui travaillent, sont fatiguées le vendredi soir ! » (individu n°4) « Les mamans qui travaillent, ... sont surmenées. » (individu n°20) 		

b. Souhait de continuer à travailler néanmoins et d'assumer / de justifier son choix.

Même si la gestion du temps de toutes les femmes rencontrées est une véritable difficulté, et même si elles déclarent ressentir un sentiment de culpabilité envers leurs enfants, la plupart restent convaincues que mener une activité professionnelle est quelque chose de positif (60%). Certaines déclarent que c'est une obligation financière (25%), d'autres que c'est un choix de leur part (15%). Et beaucoup soulignent que travailler et s'occuper convenablement de ses enfants est possible (40%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Certitude des avantages à travailler.	12	60%
<p><u>Sélection d'extraits représentatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Je pense que c'est bien de travailler, d'avoir une activité professionnelle. Mais pas une activité qui vous prend 10 heures de votre temps. Comme je vous le disais avant, l'idéal pour moi ce serait un mi-temps.</i> » (individu n°1) • « <i>Les mamans qui ne travaillent pas, je ne dis pas que c'est parfait, parce qu'il faut aussi une ouverture vers l'extérieur, mais c'est vrai que pour l'enfant la mère est disponible, mais ce n'est pas à 100 % très très bien pour elle... et pour les enfants.</i> » (individu n°10) • « <i>on a envie de profiter de ses enfants mais à la fois on a envie de continuer à travailler...</i> » (individu n°18) 		
Travailler est une obligation.	5	25%
<p><u>Sélection d'extraits représentatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Pour moi une femme est obligée de travailler de toutes façons. Donc si elle veut subvenir correctement aux besoins des enfants... Moi je suis dans cette situation.</i> » (individu n°3) • « <i>Je me dis que malheureusement la vie est comme ça et il faut que je profite au maximum des moments que j'ai avec eux.</i> » (individu n°7) • « <i>Mais peut-être qu'elle culpabilise, et en même temps il faut travailler pour gagner de l'argent et pour faire plaisir à ses enfants...</i> » (individu n°19) 		
Travailler est un choix.	3	15%
<p><u>Sélection d'extraits représentatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Les mamans qui ne travaillent pas, (...) c'est peut-être par choix, parce qu'elles veulent élever leurs enfants. Moi je trouve ça bien, mais je sais que moi, par rapport à moi, je ne le ferai pas</i> » (individu n°1) • « <i>Dans la position de maman, je pense qu'il y a beaucoup de mamans qui rêveraient de ne pas travailler et moi, pourtant, j'ai tout l'amour de mes enfants... Et pourtant je suis très contente de travailler, de faire ce que je fais...</i> » (individu n°18) • « <i>Peut-être qu'elle culpabilise, ou peut-être que c'est sa vie, c'est dans son caractère il faut qu'elle travaille ; elle se fait aider, elle trouve ça normal...</i> » (individu n°19) 		

Travailler et s'occuper convenablement de ses enfants est possible.	8	40%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est pas parce qu'on travaille, et qu'on est obligée de mettre les enfants en nourrice, qu'on s'occupe pas de ses enfants suffisamment et qu'on ne les aime pas... » (individu n°3) • « Les mamans qui ne travaillent pas, je pense qu'elles ont un peu plus le temps... Mais pas forcément... C'est pas forcément les mamans qui ne travaillent pas qui élèvent mieux leurs enfants, je suis pas trop d'accord ... » (individu n°12) 		

c. Émergence de représentations sociales du rôle maternel.

Le discours des répondantes sur les représentations sociales du rôle maternel est sans surprise très homogène.

A l'exercice qui consistait à compléter spontanément la phrase « *Le meilleur moyen de réussir l'éducation d'un enfant, c'est ...* », la majorité des femmes rencontrées parlent avant tout d'amour, de tendresse et d'affection (80%). Elles insistent sur la présence (temps passé avec l'enfant) et l'écoute (90%). Le thème de l'éducation, de la politesse et de l'autorité, apparaît aussi (70%), ainsi que celui des valeurs à inculquer, et de l'importance d'être « juste » (30%). Certaines enfin ont complété leur discours en rappelant que l'aspect matériel (vêtements, alimentation...) était important aussi (20%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Amour, tendresse et affection.	16	80%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Le meilleur moyen de réussir l'éducation d'un enfant, c'est ...lui donner de l'amour. De l'amour avant tout.</i> » (individu n°1) • « <i>Une bonne maman, pour un enfant...c'est une maman qui aime son enfant... Si elle l'aime, elle fera tout pour qu'il ne manque de rien, qu'il soit heureux</i> » (individu n°3) • « <i>Un enfant a avant tout besoin de ...de bisous et de câlins.</i> » (individu n°12) 		
Présence (temps passé avec l'enfant) et écoute.	18	90%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Un enfant a avant tout besoin ...de ses parents, c'est-à-dire de temps et d'attention</i> » (individu n°14) • « <i>Le plus important dans le rôle de mère, c'est d'être là pour ses enfants quand il y a un souci</i> » (individu n°15) 		
Education, politesse et autorité.	14	70%

<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Le plus important dans le rôle de mère, c'est de les aimer, et puis de faire leur éducation, c'est-à-dire aussi ne pas non plus tout leurs laisser faire</i> » (individu n°10) • « <i>Le meilleur moyen de réussir l'éducation d'un enfant, c'est ...La rigueur... Et d'avoir sa ligne de conduite, et de s'y tenir quoi qu'il arrive. »</i> (individu n°11) • « <i>On doit les aimer, mais aussi leur montrer une certaine règle, une certaine rigueur... Oui de la fermeté ! »</i> (individu n°16) 		
Valeurs à inculquer et justice.	6	30%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>...lui apprendre les valeurs... les vraies valeurs de la vie. Cela passe par le respect des autres</i> » (individu n°7) • « <i>...être juste quand il faut... Quand on gronde, il faut dire le pourquoi, et quand on félicite il faut le faire aussi</i> » (individu n°13) 		
Aspect matériel (vêtements, alimentation...)	5	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Un enfant ça a besoin de plein de choses : on l'habille, on le nourrit...</i> » (individu n°2) • « <i>Le plus important dans le rôle de mère, c'est veiller à ce que l'enfant ne manque de rien. »</i> (individu n°3) 		

d. Diversité des réactions en cas de non-respect des normes sociales.

Les réactions décrites par les femmes rencontrées, dans une situation de non respect des normes sociales sont de trois types. Certaines expliquent qu'elles chercheront, dans cette situation, à aligner leur comportement par rapport aux autres mères en matière d'éducation (20%). D'autres au contraire déclarent être indifférentes au fait de ne pas se comporter comme les autres (40%). Le dernier type de comportement possible est celui de la fierté de faire différemment (70%). Ces variations de comportement sont à associer à l'estime de soi : il se dessine ainsi un axe d'opposition que l'on pourrait nommer « rébellion / acceptation ». Plus l'estime de soi est forte, plus la confiance en soi est importante, et moins le non respect des normes sociales semble gênant.

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Alignement par rapport aux autres.	4	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Je m'ajuste ; j'essaie d'être... Pas comme eux mais... J'essaye... Comment dire : d'être au milieu, de me rapprocher de leurs habitudes...</i> » / « <i>Je vais essayer de m'expliquer et puis... Je vais m'aligner ; je vais acheter la même chose que les autres.</i> » (individu n°2) • « <i>Je me remets en cause.</i> » (individu n°16) • « <i>Je me remets en question.</i> » (individu n°17) 		
Indifférence.	8	40%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Je passe à autre chose. Je n'entends pas, je n'écoute pas.</i> » (individu n°6) • « <i>Je suis peut-être perçue comme ... Il y a un regard différent qui peut être posé. Mais cela n'a pas d'impact sur mon comportement.</i> » (individu n°10) • « <i>Je ne dis rien parce que ça ne sert à rien de se mettre en colère ; chacun a ses idées, voilà... Je ne vais pas polémiquer.</i> » (individu n°19) 		
Affirmation de sa différence.	14	70%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Je revendique mes propres positions, mes propres choix.</i> » (individu n°3) • « <i>Lorsque je ne me comporte pas comme la majorité, j'assume... Quitte à passer pour quelqu'un qui ne fait pas comme les autres parents.</i> » (individu n°7) • « <i>Je me différencie.</i> » (individu n°14) 		

e. Souhait permanent de faire au mieux pour son enfant, sans certitude de réussite.

La peur de ne pas bien faire et de ne pas être parfaitement juste pour son enfant est un élément qui apparaît souvent dans les discours des répondantes (40%). Quelques mères insistent sur la nécessité de s'adapter aux particularités et au caractère de chaque enfant (10%). D'autres soulignent la difficulté de faire comprendre aux enfants que ce que font les parents est toujours pour leur bien.

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
 Crainte de mal faire	8	40%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>On essaye toujours de faire au mieux, et on a peur de pas bien faire, de manquer quelque chose. Le stress serait peut-être ça.</i> » (individu n°5) • « <i>L'équité entre les enfants. C'est le miroir que nous renvoient nos enfants. C'est : «est-ce que je suis juste ? » quand on en a plusieurs. Et moi ça me renvoie toujours : «est-ce que ce que je fais est juste pour mes enfants ? »</i> » (individu n°11) • « <i>... J'essaie de faire au mieux pour eux mais j'essaie pas forcément de faire comme les autres, j'essaie de faire au mieux... Je sais pas si c'est bien ou si c'est pas bien...</i> » (individu n°12) 		
 Adaptation à chaque enfant.	2	10%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>après on s'adapte avec le tempérament de l'enfant. Chaque enfant est différent : moi, j'ai deux petites filles, elles sont complètement différentes. Clémence à sept ans, et Marina quatre ans. Donc elles ont un tempérament complètement différent et on s'adapte, on les aime différemment, on se comporte différemment avec l'une, avec l'autre</i> » (individu n°1) • « <i>le changement vient à moitié de l'enfant, et de comment il se sent à ce moment-là et de ce que nous on ressent...</i> » (individu n°18) 		
 Difficulté à se faire comprendre.	3	15%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Le plus difficile, c'est de devoir faire obéir ses enfants...être contre lui des fois. Quand on est contre eux, en général c'est pour leur bien, et c'est tellement difficile d'arriver à leur faire comprendre... Ils pleurent... c'est pas toujours évident.</i> » (individu n°5) • « <i>Je me dis qu'il y a des enfants qui sont plus malheureux que lui. C'est souvent ce que je dis à ma première qui, dès qu'on va quelque part, me fait limite des colères pour avoir quelque chose. J'essaie de lui faire comprendre... Mais bon... Est-ce qu'elle comprend ? je ne sais pas...</i> » (individu n°15) 		

f. Attitude particulière face à un sentiment de culpabilité.

Les attitudes décrites par les personnes interrogées face à un sentiment de culpabilité peuvent être de deux sortes : ou bien ce sont des sentiments particuliers, ou bien ce sont des comportements particuliers.

A l'exercice qui consistait à compléter spontanément la phrase « *Lorsque je me sens coupable, je ...* », la majorité des femmes rencontrées parlent avant tout de sentiments de frustration (55%), d'agacement ou de colère (45%). Les différents comportements peuvent être : fermeture sur soi (35%), prise de recul et analyse (55%), ou bien compensation (35%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par
----------------------------	--	--

		rapport au nombre total d'individus rencontrés
Frustration.	11	55%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « À là oui, ça me perturbe, là oui... » (individu n°6) • « Ça m'ennuie énormément. Ça m'occupe énormément l'esprit » (individu n°9) • « Je suis pas très bien, oui, je ... je suis pas très bien,... » (individu n°10) • « Je le vis très mal, mais je n'ai pas de réponse. » (individu n°11) 		
Agacement ou colère.	9	45%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Ça me met en rage, ça m'énerve. » (individu n°5) • « Je suis furieuse ! » (individu n°16) • « Qu'est-ce que je fais ? Je ressens de l'énervement, de l'agacement... » (individu n°16) 		
fermeture sur soi.	7	35%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Ouh ben alors là, je boude ! J'aime pas du tout me sentir comme ça donc je boude. » (individu n°1) • « Je m'en vais ! » (individu n°2) • « ... je perds l'appétit, et je réfléchis... » (individu n°14) 		
Prise de recul et analyse.	11	55%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Ça sert à rien, je m'explique les choses, ça sert à rien de se sentir coupable. C'est tout un travail... je dis pas de méditation intérieure, mais... d'analyse des événements, ou des émotions... sur la culpabilité c'est très difficile de transformer un peu les choses... » (individu n°4) • « Quand on a ce sentiment-là, on essaye d'analyser pour ne pas recommencer. » (individu n°7) • « Je cherche comment je pourrais faire mieux. Je vais prendre du temps pour réfléchir à comment je peux obtenir de meilleurs résultats, ce que je peux faire de plus... » (individu n°9) 		
Compensation.	7	35%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « (...) Lorsque je ressens un sentiment de culpabilité, je vais chercher à compenser » (individu n°1) • « C'est un peu pareil... J'essaye le lendemain, où l'instant d'après d'améliorer... Même s'il y a peu de temps... Mais c'est la qualité du temps... Quitte parfois même à m'excuser ; je m'excuse souvent avec mes enfants... » (individu n°11) 		

g. Émergence d'une activité marchande ou non marchande pour compenser un sentiment de culpabilité.

Le besoin de compenser le sentiment de culpabilité est un élément que nous avons retrouvé chez toutes les personnes rencontrées. Les divergences apparaissent au niveau du choix du mode de compensation : marchande ou non marchande. Aucune des mères de famille rencontrées ne s'est prononcée définitivement en faveur de l'une ou l'autre des solutions envisagées. Elles ont toutes expliqué que leur comportement dépendait de la situation.

Concernant les possibilités d'activité non marchande pour compenser un sentiment de culpabilité, le choix de faire une activité particulière avec l'enfant a très souvent été cité (35%). Ce qui apparaît néanmoins en priorité sont les moments de câlins et de tendresse avec l'enfant (45%). Puis vient le dialogue avec ce dernier (20%). Notons que le quart des femmes rencontrées estime qu'il existe des enfants bien plus malheureux que les leurs ...

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Moments de câlins et de tendresse.	9	45%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « je leurs fais des câlins, je leurs dis que maman est là, qu'elle les aime à la folie. » (individu n°3) • « Ce sera peut-être plus dans mon comportement ; j'essaierai de faire plus de câlins ou une histoire plus longue le soir, quitte à ce qu'ils se couchent une demi-heure plus tard, mais ils ont passé une demi-heure de plus avec moi. » (individu n°11) • « (...) Donc sinon je dirai des gros câlins. Par exemple, je vais la coucher plus tard, c'est dommage mais c'est comme ça... Au lieu de la coucher à 20 h 30, si je rentre vraiment tard le soir, je vais pousser à 21 h 30 et je lui fais des gros câlins, parce qu'elle a besoin de moi. » (individu n°14) 		
Dialogue.	4	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « J'en discute avec lui, et je m'excuse auprès de lui (...) Moi, j'aime bien essayer de m'expliquer et surtout de m'excuser, pour leur faire comprendre que quand on se trompe eh bien on s'excuse, et que ça arrive pas qu'aux petits de se tromper. » (individu n°9) • « J'essaie de me rattraper mais je sais dire pardon quand même. » (individu n°13) 		

Activité avec l'enfant.	7	35%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « euh, je vais peut-être essayer de faire quelque chose avec elles pour me rattraper, par exemple faire une activité, parce que je sais qu'elles aiment beaucoup tout ce qui est activité, faire de la peinture, pâte à modeler, perles... Je me dis « allez, pose ton chiffon », et je prends une heure pour être un peu avec elles, pour aller se promener au parc... Voilà.» (individu n°1) • « Je pense que ça serait plutôt autre chose, faire autre chose avec elles, aller se promener dans la forêt, passer plus de temps avec elles. » (individu n°7) • « Faire autre chose, c'est-à-dire faire une activité avec lui... Faire quelque chose qu'il aime, aller faire une balade, faire de la peinture... Faire une création avec lui... » (individu n°8) 		
« Il y a des enfants plus malheureux que lui ... »	5	25%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « j'ai plutôt tendance à ... Me dire qu'il y a des enfants plus malheureux que lui, quand même... » (individu n°5) • « Je dirais qu'il y a d'autres enfants plus malheureux. Il faut aussi relativiser, on a le droit aussi à l'erreur, et voilà... » (individu n°10) 		

Concernant les activités marchandes pour compenser un sentiment de culpabilité, plusieurs possibilités ont été citées :

- « petits cadeaux » divers / petites babioles (65%)
- des vêtements (45%)
- des livres, des jeux, des jouets (55%)
- des sorties exceptionnelles (Restaurant, cinéma ...) (30%)
- des bonbons, gâteaux ou friandises (15%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
petits cadeaux divers / petites « babioles ».	13	65%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Il peut y avoir une compensation... Le fait par exemple de se retrouver le week-end, et de leurs dire « allez venez, on va aller vous acheter quelque chose » pour compenser l'absence.» (individu n°10) • « Je le gâte trop ; je compense par du matériel. C'est-à-dire qu'on se dit, dès qu'on va sortir un petit peu, qu'on va acheter quelque chose, même une petite babiole ; c'est un moyen de se dédouaner et de se dire : « effectivement que je n'y passe pas trop de temps, mais bon quand même... j'essaie de lui faire plaisir ». (individu n°18) • « Je vais compenser en achetant un jouet, une bricole ; je vais essayer de prendre du temps mais le temps, on ne l'a pas tout le temps, et on va compenser autrement... Je ne sais pas si c'est vraiment la bonne solution... » (individu n°19) 		

Des vêtements.	9	45%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « On achète des choses... Des vêtements, des jeux. Pour compenser. » (individu n°2) • « Je vais essayer, quand je suis avec eux, de plus en profiter, d'optimiser le temps... De passer plus de temps avec, de prendre le temps sur certaines choses. Cela pourra peut-être se traduire par des achats particuliers... Je leurs achète de belles choses, pas mal de vêtements... » (individu n°5) 		
Des livres, des jeux, des jouets.	11	55%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Je pense qu'il y a peut-être une implication, oui, effectivement... la maman va peut-être faire plus d'achats pour que l'enfant se sente bien, qu'il n'ait pas trop de manque. Peut-être vis-à-vis d'un doudou, d'un jouet, etc.... pour qu'il puisse se rattacher dans des moments de stress ou de colère,... qu'il puisse avoir un réconfort avec un doudou... Pour compenser le manque de la maman. » (individu n°3) • « C'est symptomatique, on sait que la maman qui travaille, eh bien pour se rattraper, elle achète de beaux habits, et de beaux jouets. » (individu n°4) 		
Des sorties exceptionnelles.	6	30%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Je pense aussi qu'on peut compenser en dépensant de l'argent, on compense en offrant une activité un peu hors normes... » (individu n°6) • « Alors, je sais bien qu'on parle pas de moi, mais c'est quand même très proche, compenser la culpabilité par des achats oui, mais pas sur le domaine vestimentaire, plutôt sur le domaine jeux, plaisirs ludiques, sorties... Enfin tout ce qui est le plaisir pour eux, cinéma... » (individu n°11) • « Eh bien... C'est encore acheter quelque chose, un jouet, où l'emmener au cinéma, faire une sortie, ou essayer de passer un peu plus de temps avec et suivant le temps qu'on a aussi... » (individu n°19) 		
Des bonbons, gâteaux ou friandises.	3	15%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « J'achète davantage pour combler le manque que je les vois pas beaucoup... Donc c'est pour leur dire un peu : «voilà votre maman vous aime », donc on achète plein de cadeaux, chocolats, vêtements, jouets...». (individu n°13) • « Je pense quand même que j'achète plus de choses pour mes enfants que des mamans qui ne travaillent pas. J'achète des bonbons, des livres... » (individu n°15) 		

h. Plaisir à acheter pour son enfant et impression de normalité.

L'immense majorité des femmes rencontrées ont déclaré éprouver un réel plaisir lorsqu'il s'agit de faire des achats pour leur enfant. Il s'agit aussi bien d'un plaisir pour elles (80%), que d'un plaisir pour l'enfant (45%). Nombreuses sont celles pour qui acheter quelque chose à leur enfant apparaît comme un acte normal (35%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus	Pourcentage arrondi
----------------------------	---------------------------	----------------------------

	ayant exprimé l'idée	correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Plaisir pour soi.	16	80%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « On se fait plaisir avant tout, je pense, parce que bon, si on achète quelque chose on trouve ça joli, on trouve ça mignon, on trouve ça sympa. Donc, d'abord pour le plaisir des yeux, on se dit « oh oui ça, c'est mignon ». (individu n°1) • « C'est un bonheur, c'est un plaisir, c'est plein de choses ! » (individu n°12) • « C'est nécessaire, parce que de toutes façons il faut les habiller, et puis pour moi c'est un pur plaisir... J'achèterai beaucoup plus pour les enfants que pour moi. Par exemple, j'ai beaucoup plus de plaisir à leur acheter des petits vêtements que pour moi. Pour moi, c'est un pur plaisir. Traîner dans les magasins et regarder les vêtements pour les enfants ou essayer de dénicher la bonne occasion, j'adore ! » (individu n°16) 		
Plaisir pour l'enfant.	9	45%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est lui faire plaisir en premier lieu, et puis après c'est se faire plaisir aussi. » (individu n°10) • « C'est lui prouver que je l'aime... Donc lui acheter, c'est lui faire plaisir. » (individu n°13) 		
Impression de normalité.	7	35%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <p>Acheter quelque chose à mon enfant, pour moi, c'est ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est très important ! » (individu n°15) • « C'est naturel ! » (individu n°18) • « C'est normal ! » (individu n°19) 		

i. Difficulté de faire un lien entre culpabilité et consentement à payer.

Absence de lien déclaré entre culpabilité et achat.	5	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Je dirai pas : « bon allez viens je vais t'acheter quelque chose ». Si je le fais, ce sera peut-être trois jours après... Ce sera plus au fond de moi-même. Inconsciemment ça peut jouer, mais j'irai pas leurs dire. » (individu n°10) • « Si on achète quelque chose, c'est pour leurs faire plaisir ; alors est-ce que c'est une réponse à la culpabilité, peut-être qu'un psychanalyste répondrait à la question ! Spontanément, je dirais que non mais peut-être que oui... Sans le vouloir, peut-être que oui, mais volontairement je dirais non. » (individu n°11) 		

1.3. Les entretiens avec les consommateurs de produits bio.

1.3.1. Structure de l'échantillon.

L'échantillon est constitué à 60 % de femmes et 40 % d'hommes. 40 % d'entre eux ont entre 30 et 40 ans. Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employés ou ouvriers (54 %), et les cadres supérieurs (20 %). 80 % sont mariés ou vivent en couple. La majorité de l'échantillon réside en ville ou en périphérie (73 %).

Structure sociodémographique de l'échantillon de consommateurs de produits bios.

SEXE	H (40 %)	F (60 %)
AGE	20 – 30 ans (20 %)	31 – 40 ans (40 %)
	41 – 50 ans (20 %)	51 – 60 ans (20 %)
PROFESSION	cadre supérieur, profession libérale (20 %) cadre moyen (13 %) employé, ouvrier (54 %) retraité (13 %)	
NIVEAU DE FORMATION	BEP à Bac (40 %) Bac + 2 (33 %) Bac + 4 et plus (27 %)	
LIEU D'HABITATION	Ville ou Périphérie (73 %)	Campagne (27 %)
SITUATION FAMILIALE	En couple (80 %)	Vivant seul (e) (20 %)

1.3.2. Thèmes apparus dans l'analyse du discours des consommateurs de produits bio.

La procédure utilisée pour l'analyse thématique dans le secteur des produits bio a été strictement identique à celle utilisée dans la relation mère-enfant.

a. Existence de normes sociales en matière d'alimentation et pour un maintien en bonne santé.

Le discours des répondants sur les représentations sociales en matière d'alimentation est là aussi très homogène.

A l'exercice qui consistait à compléter spontanément la phrase « *Le meilleur moyen de bien s'alimenter, c'est ...* », la totalité des répondants parlent avant tout de produits variés (100%), de produits naturels (73%), de produits de qualité (66%).

A l'exercice qui consistait à compléter spontanément la phrase « *Pour avoir une bonne santé, il faut ...* », la majorité des répondants ont déclaré qu'il fallait faire du sport (66%), manger à heure fixe (26%), prendre le temps de cuisiner (26%), manger en quantité limitée (20%) et éviter l'alcool et les produits gras (20%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Consommation de produits variés, complets et équilibrés (<i>5 fruits et légumes par jour</i>).	15	100%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Le plus important pour moi en matière d'alimentation, c'est ...que ce soit bien complet, en vitamines, jus d'orange le matin</i> » (individu n°1) • « <i>Pour avoir une bonne santé, il faut varier l'alimentation : fruits, légumes...</i> » (individu n°5) • « <i>De bien acheter, de bien choisir ce qu'on met dans son assiette, c'est-à-dire y mettre des légumes et des fruits.</i> » (individu n°7) 		
Consommation de produits naturels.	11	73%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Acheter quelque chose de naturel, pour moi, c'est bien.</i> » (individu n°3) • « <i>C'est l'hygiène alimentaire. C'est-à-dire, dans le mot hygiène, quelque chose de propre dans tous les sens, ça veut dire quelque chose le plus naturel possible</i> » (individu n°6) • « <i>S'alimenter naturellement, des fruits et des légumes... naturels !</i> » (individu n°12) 		
Consommation de produits de qualité.	10	66%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Il faut qu'il y ait une variété, et consommer des produits propres</i> » (individu n°2) • « <i>D'acheter des bons produits à la base... Des produits de saison pour commencer, et puis du bio ou autre chose...</i> » (individu n°4) • « <i>La qualité, le naturel.</i> » (individu n°9) 		

Faire du sport.	10	66%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Pour avoir une bonne santé, il faut ... bien s'alimenter et puis faire du sport à côté, se mouvoir, se bouger... » (individu n°1) • « Faire du sport et manger équilibré. » (individu n°4) • « Faire du sport, manger correctement, faire du yoga, être détendu, ne pas être stressé, travailler ce qu'il faut... » (individu n°14) 		
Manger à heures fixes.	4	26%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Le meilleur moyen de bien s'alimenter, c'est ... manger à leur fixe. » (individu n°3) • « Manger à heure fixe, et manger de façon variée. » (individu n°10) 		
Prendre le temps de cuisiner.	4	26%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Un bon moyen de remédier à une mauvaise alimentation, c'est essayer de prendre le temps de faire la cuisine avec de bons produits. » (individu n°3) • « Essayer de varier, et puis maîtriser quand même un minimum la cuisine ; c'est pas forcément facile quand on commence, mais au fur et à mesure du temps on y arrive de plus en plus ... » (individu n°15) 		
Manger en quantité limitée.	3	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Il faut manger de tout en quantité raisonnable. » (individu n°4) • « J'ai plus tendance à limiter les quantités qu'à choisir les produits légers. » (individu n°5) 		
Eviter l'alcool et les produits gras.	3	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • « Manger équilibré, faire du sport, et ne pas boire d'alcool, ni fumer. » (individu n°11) • « Pour avoir une bonne santé, il faut bouger, consommer le moins de graisses possible, moins de sucre, prendre des fruits et légumes. » (individu n°14) 		

b. Culpabilité en cas de non respect des normes sociales en matière d'alimentation.

À la situation fictive proposée: « Imaginons une personne exerçant une activité professionnelle assez prenante et qui a tendance à négliger sa propre alimentation par manque de temps. Quels sentiments éprouve-t-elle selon vous vis à vis du fait qu'elle se nourrit mal ? », les individus interrogés ont parlé en premier lieu de culpabilité (30%), puis de malaise physique (25%), de frustration (20%) et enfin du besoin de compensation (10%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Culpabilité.	6	30%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Elle se déculpabilise, en disant qu'elle a pas le temps. » (individu n°4) • « Je grossis avec une mauvaise hygiène de vie ! Et indirectement, on a toujours un peu disons ... de culpabilité qui est derrière » (individu n°7) • « Peut-être qu'elle culpabilise. Cela aura probablement une influence sur ses achats. » (individu n°10) 		
Malaise physique.	5	25%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Sans aucun doute un malaise. Un malaise global. Il y a pas quelque chose de particulier, je ne pense pas. C'est plutôt un malaise général de mauvais comportement, de pas bien se comporter, de pas bien se tenir, avoir des lourdeurs en permanence ou autre, donc ça veut pas dire forcément quelque chose de particulier mais plutôt un mal être global » (individu n°6) • « ... Elle doit se sentir mal dans sa peau ...mais avec un bon équilibre alimentaire, ça va mieux, on est beaucoup plus zen. Donc mal dans sa peau. » (individu n°7) • « Elle sera mal dans sa peau. Si on mange mal, la peau, le corps le ressent. Elle sera plus fatiguée, elle sera pas bien. » 		
Frustration et stress.	4	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Si on parle simplement de sentiments, d'impression, ce serait de la frustration ». (individu n°9) • « Si elle en a conscience, elle va quand même stresser. Avec toutes les maladies qui se passent, et comme on sait que l'alimentation est énormément modifiée, elle a du souci à se faire... Problèmes cardio-vasculaires, obésité, cancer... » (individu n°11) • « Elle va éprouver différentes choses : frustrée, ça l'embête quand même... » (individu n°14) 		
Compensation par un effort particulier.	2	10%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « J'essaie de faire un effort. Quand ça fait trop longtemps que j'ai négligé mon alimentation, parce que la semaine a été trop chargée, effectivement, je fais un gros effort sur le week-end. » (individu n°10) • « J'essaie de faire attention. Faire un régime, je dois faire un régime, c'est dur parce que c'est bon de manger ! C'est bon de bien manger en plus ! » (individu n°11) 		

c. Certitude que le bio et le « fait maison » sont une réponse au non respect des normes alimentaires.

À la situation fictive proposée: « Imaginons une personne exerçant une activité professionnelle assez prenante et qui a tendance à négliger sa propre alimentation par manque de temps. Quelle influence ce(s) sentiment(s) exerce-t-il sur ses achats ? », la majorité des personnes rencontrées pensent que cette personne achètera davantage de produits

bio ou de produits dit « naturels » (60%). Quelques uns soulignent l'importance de se faire soi même à manger (20%) ; d'autres déclarent se renseigner souvent auprès de nutritionnistes, dans des livres, ou des sites Internet dédiés à ce sujet (13%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Achat de produits bios ou produits dits « naturels » = meilleur moyen de bien s'alimenter.	9	60%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Sûrement qu'elle achètera davantage de produits naturels... peut-être pas bio mais naturels, oui ...</i> » (individu n°5) • « <i>Si elle se nourrit mal, c'est qu'elle va acheter des produits qui sont pas forcément naturels. Donc elle doit avoir un sentiment de culpabilité et elle pourrait se rabattre sur des produits bios.</i> » (individu n°8) • « <i>J'espère qu'elle va les modifier ! Après, c'est à elle de faire le choix dans ce qu'elle veut manger et qu'elle ne veut pas manger. Moi-même, j'ai modifié mon alimentation au cours de ces dernières années; c'est pour ça que je viens dans des magasins bios</i> » (individu n°11) • 		
Importance de se faire soi même à manger.	3	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Un bon moyen de remédier à une mauvaise alimentation, c'est ... faire soi-même à manger.</i> » (individu n°13) • « <i>C'est de manger de la cuisine que l'on fait soi-même avec des produits naturels, le plus bios possible.</i> » (individu n°15) 		
Prise de renseignements « à l'extérieur ».	2	13%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Se renseigner dans les magasins bios, sur Internet, dans les livres, je crois qu'on en parle un petit peu partout, médecins traitants, les nutritionnistes... Si on veut bien manger, même pour pas cher, on est bien entouré.</i> » (individu n°11) • « <i>Moi, je suis venu suite à différentes lectures, pour essayer d'éviter un maximum de pesticides et d'avoir une alimentation plus naturelle. Et en avançant en âge, on a besoin de se nourrir moins.</i> » (individu n°14) 		

d. Absence totale de culpabilité en matière d'alimentation pour les consommateurs de produits bio.

Absence de culpabilité.	8	54%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Je m'en moque ; je fais comme je peux. J'essaie de faire le maximum, donc après j'ai pas envie de me sentir coupable pour ça ... On fait déjà beaucoup, donc après, si je suis pas, effectivement dans la journée à cinq fruits et légumes par jour, eh bien on récupère dans la semaine, dans le mois... Donc je ne vais pas me sentir coupable pour ça. Il y a des moments où on ne peut pas...</i> » (individu n°8) • « <i>On n'en a pas (de culpabilité), parce qu'on n'a pas de mauvaise alimentation ! On essaie d'être régulier, au moins le week-end, on sait ce qu'on a à faire.</i> » (individu n°9) • <i>Je ne culpabilise pas du tout !</i> (individu n°13) 		

e. Difficulté de gestion du temps pour la préparation des repas.

A la question : « *La plus grande difficulté pour la préparation des repas, c'est ...* », la majorité des répondants (80%) ont répondu le temps.

Manque de temps pour la préparation des repas.	12	80%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>C'est le temps... Parce que non seulement il y a les courses, mais il y a les enfants à aller rechercher à la crèche, l'école, enfin partout...</i> » (individu n°1) • « <i>Cuisiner, voilà tout ; mais cela veut dire du temps.</i> » (individu n°4) • « <i>(...) et du temps pour préparer. Organiser, gérer, stocker... Ça c'est pas évident. Pour pouvoir manger équilibré, il faut avoir un stock d'aliments qui sont naturels, et ça, il faut le préparer souvent, parce que ça ne se conserve pas... Donc ce n'est pas facile.</i> » (individu n°8) 		

f. Acceptation de la relation « alimentation saine - dépenses plus importantes ».

Une bonne alimentation signifie des dépenses plus importantes.	10	67%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « <i>Pour moi cela repose avant tout sur l'argent... si vous voulez un bon boucher ou un bon poissonnier, tout cela se paie !</i> » (individu n°1) • « <i>C'est pas forcément facile quand on veut bien manger ; les produits bios c'est quand même beaucoup plus cher, surtout dans les magasins comme celui-là mais bon... La santé n'a pas de prix !</i> » (individu n°15) 		

g. Forte implication dans l'achat de produits bio.

Lors des entretiens qualitatifs, nous avons demandé aux personnes interrogées de compléter spontanément la phrase suivante : « Acheter quelque chose de naturel, pour moi, c'est ... ».

Les réponses récurrentes ont été les suivantes :

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Important.	4	26%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Très important. » (individu n°1) • « prioritaire » (individu n°13) 		
Naturel.	4	26%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est toutes les semaines. C'est ce que je fais tout le temps. » (individu n°4) • « C'est naturel. Déjà, ça me nourrit... Rien que le fait de l'acheter, psychologiquement ça me nourrit, c'est positif, c'est naturel. » (individu n°14) 		
Un plaisir.	2	13%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « C'est un plaisir ! » (individu n°8) • « C'est gratifiant. » (individu n°11) 		

h. Diversité des réactions en cas de non-respect des normes sociales en matière d'alimentation.

Les réactions décrites par les personnes rencontrées, dans une situation de non respect des normes sociales en matière d'alimentation sont complémentaires des réactions décrites par les mères de famille. Certaines expliquent qu'elles ressentent, dans cette situation, un certain malaise (20%). D'autres au contraire déclarent être indifférentes au fait de ne pas se comporter comme les autres (60%). Un autre type de comportement possible est celui de la fierté de faire différemment (26%). Le dernier comportement possible est d'écouter et d'aller vers les autres (13%).

SOUS THEMES EVOQUES	Nombre d'individus ayant exprimé l'idée	Pourcentage arrondi correspondant par rapport au nombre total d'individus rencontrés
Malaise.	3	20%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Ça me gêne, ça me déplaît, je me sens mal... Je garde mon opinion, et j'ai pas envie qu'on me critique. » (individu n°3) • « Ça me rend malade ! » (individu n°12) 		
Indifférence.	9	60%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Je les ignore. Je me replie sur moi-même, je les ignore, et j'agis à ma guise. Ce n'est pas mon entourage qui m'influence » (individu n°1) • « Je m'en fous ! je suis mon idée ! » (individu n°11) 		
Fierté de faire différemment.	4	26%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « Je garde mon opinion et je vais essayer de les convaincre ! » (individu n°3) • « Je m'en fous ! Je m'explique, je discute, je confronte. Tant qu'on ne m'a pas convaincu du contraire, je reste sur mes positions. » (individu n°9) 		
Position d'écoute et d'ouverture sur les autres.	2	13%
<u>Sélection d'extraits représentatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> • « J'essaie de dénouer la chose, aller vers la personne. » (individu n°1) • « J'écoute, je réfléchis... » (individu n°2) 		

1.4. Conclusion.

L'analyse thématique fait apparaître dans les deux domaines une forme de culpabilité si les normes sociales en vigueur ne sont pas respectées en matière de responsabilité à l'égard d'autrui.

Pour les femmes qui travaillent et qui sont par ailleurs mères de jeunes enfants, c'est la difficulté de gestion du temps qui apparaît principalement et qui est source de culpabilité (manque de temps passé auprès de l'enfant). La plupart des femmes soulignent néanmoins leur souhait de continuer à travailler et cherchent à justifier leur choix. Leur discours sur les représentations sociales du rôle maternel est très homogène et très normatif (amour, tendresse

affection, présence, autorité ...). Pour compenser ce sentiment de culpabilité, des activités non marchandes ou marchandes ont été évoquées. Cela peut aller de la simple promenade, en passant par des moments d'intimité avec l'enfant, jusqu'à l'achat de vêtements, de jouets, de friandises ou de sorties exceptionnelles. Toutes soulignent le réel plaisir qu'elles éprouvent lorsqu'elles achètent quelque chose à leur enfant. Et très peu établissent consciemment un lien entre culpabilité et acte d'achat. Pourtant, la notion de « compensation » ou de « dédouanement » est très présente dans les verbatims des répondantes.

Chez les consommateurs de produits bio, le discours des répondants sur les représentations sociales en matière d'alimentation est là aussi très homogène et très normatif (variété, qualité, quantité des produits, pratique d'un sport ...). La simple évocation d'un non respect de ces normes sociales implique pour la plupart des personnes interrogées une forme de culpabilité ou de malaise physique, de frustration et surtout un besoin de compensation. Nous notons toutefois que les personnes rencontrées, toutes consommatrices de produits bio, n'éprouvent justement aucune culpabilité. La plupart ont la certitude que le bio et le « fait maison » sont une réponse au non respect des normes alimentaires, même si cela implique des dépenses plus importantes. La difficulté majeure reste la gestion du temps pour la préparation des repas. On note aussi une forte implication dans l'achat de ces produits.

Dans les deux catégories de personnes rencontrées, (mères de famille et consommateurs de produits bio), nous retrouvons des convergences concernant les différentes réactions possibles face au non-respect de normes sociales :

- un certain malaise
- une réaction d'écoute et d'ouverture vers les autres
- un besoin d'aligner son comportement par rapport aux autres
- une indifférence par rapport au fait de ne pas se comporter comme les autres
- une fierté de faire différemment.

2. Phase interprétative.

2.1. Les effets des représentations individuelles sur la conformité perçue aux rôles normatifs.

Dans cette phase, les réponses ne sont plus examinées dans leur ensemble, mais individu par individu afin de comprendre le « chemin » psychologique qui amène (ou pas) à un acte d'achat.

L'interprétation des résultats sera illustrée par des extraits choisis des propos des répondants sur les thèmes abordés.

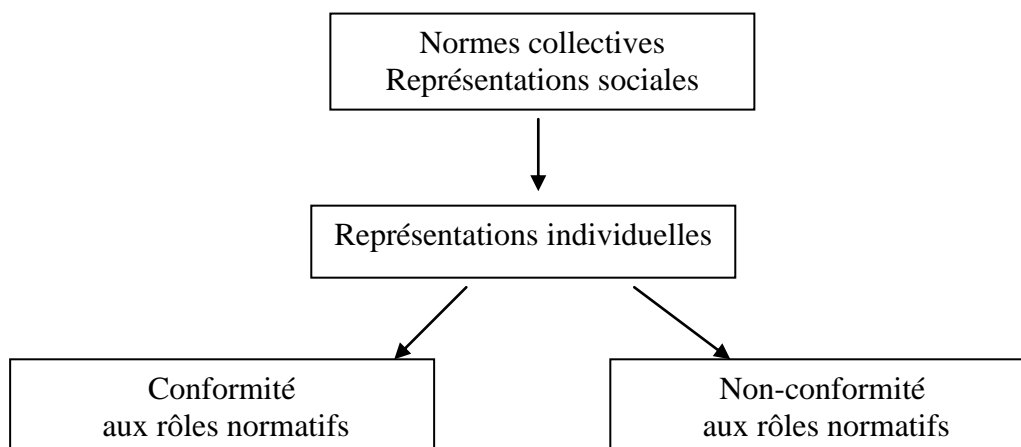
Lors des entretiens individuels, nous avons cherché à établir une distinction dans l'esprit des personnes interrogées entre les représentations collectives (ou normatives) et les représentations individuelles de leur rôle (rôle de mère ou rôle d'acheteur - consommateur alimentaire).

Cet exercice s'est avéré assez difficile, car il n'est pas aisé de faire spontanément une différence entre « ce qu'il serait bien de faire », « ce qu'il est de bon ton de faire », « ce que l'on trouve en accord avec nos conceptions personnelles » et « ce que l'on fait réellement » ... La plupart du temps, en décrivant leurs représentations individuelles de leurs rôles, les personnes s'appuyaient sur les normes sociales en vigueur.

Chaque personne rencontrée a pu néanmoins nous exprimer comment elle se représentait son propre rôle.

- Si ce rôle est en adéquation avec les normes, alors on en déduit une impression de conformité par rapport à l'entourage.
- Si ce rôle n'est pas en adéquation avec les normes en vigueur, alors on en déduit une impression de non conformité par rapport à l'entourage.

Les effets des représentations individuelles sur la conformité perçue aux rôles normatifs.



Extraits choisis parmi les entretiens avec les mères de famille.

Individu n°1

« Parce que une mère, une maman, c'est avant tout le devoir d'élever son enfant, d'être le plus souvent possible avec eux (...) L'idéal pour moi, c'est de pouvoir, d'un côté élever ses enfants, et de travailler en même temps, c'est-à-dire, à la limite un mi-temps : un mi-temps en travaillant et un mi-temps en élevant ses enfants pour pouvoir profiter pleinement... Pour moi l'idéal ce serait ça. Mais bon, malheureusement ce n'est pas à la portée de tout le monde ! Je pense que l'idéal ce serait de faire ça. »

Individu n°16

« Une maman qui ne travaille pas sera une maman qui aura peut-être plus de temps pour jouer avec les enfants. Une maman qui travaille, en règle générale, a moins le temps de raconter des histoires, ou de s'asseoir pour faire une activité créative par exemple avec un enfant... Enfin, je sais que c'est comme ça que moi, je le conçois. Le soir, quand elles ont envie de faire quelque chose : « ah non, non, non, on n'a pas le temps... ». Si je ne travaillais pas, peut-être que j'aurais pu évacuer mon ménage, et le soir, quand elles rentrent de l'école, ont fait la douche et on prend le temps de jouer, faire ce qu'elles veulent, quoi ! »

Extraits choisis parmi les entretiens avec les consommateurs de produits bio.

Individu n°6

« Le meilleur moyen de bien s'alimenter, c'est l'hygiène alimentaire. C'est-à-dire, dans le mot hygiène, quelque chose de propre dans tous les sens, ça veut dire quelque chose le plus naturel possible (...) avoir une bonne santé, c'est bien manger, c'est bouger, c'est tout ça... c'est un ensemble. Il y a pas une chose spécifique. L'alimentation en fait partie, ça c'est évident, mais il y a pas que ça »

Individu n°14

« Le meilleur moyen de bien s'alimenter, c'est cinq fruits et légumes... Donc varier. »
 (...)Le plus important pour moi en matière d'alimentation, c'est le poisson, les fruits et légumes, le pain...
 Varier »

2.2. L'effet de la non conformité perçue aux rôles normatifs sur la tendance à la culpabilité.

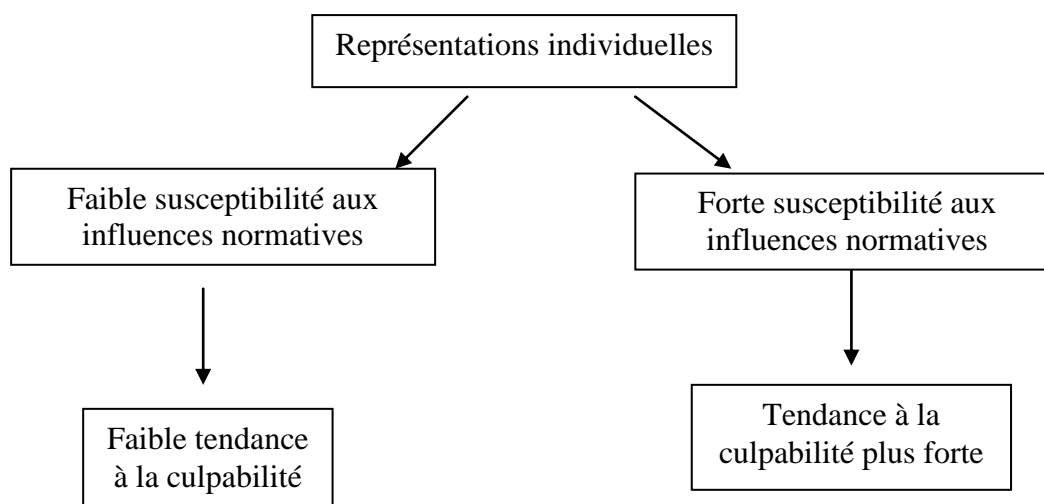
Comme nous l'avons expliqué plus haut, nous retrouvons dans les deux catégories de personnes rencontrées (mères de famille et consommateurs de produits bio) des convergences concernant les différentes réactions possibles face au sentiment de non-respect des normes sociales.

Ces réactions peuvent être :

1. un certain malaise,
2. un besoin d'aligner son comportement par rapport aux autres,
3. une réaction d'écoute et d'ouverture vers les autres,
4. une indifférence par rapport au fait de ne pas se comporter comme les autres,
5. une fierté de faire différemment.

Le respect ou non des normes en vigueur a donc des effets très variés selon les individus sur la culpabilité ressentie, qui vont du malaise au bien-être (fierté), en passant par l'indifférence. Chaque personne semble donc présenter une capacité plus ou moins importante à résister à la pression de ces normes sociales. Nous voyons ainsi émerger une variable que nous nommerons *susceptibilité aux influences normatives*. Nous entendons par là un trait individuel se caractérisant par la prise en compte plus ou moins importante par l'individu des normes suivies par la majorité des autres individus qui l'entourent. Nous remarquons que les individus ayant une forte tendance à culpabiliser sont les individus présentant une susceptibilité aux influences normatives relativement forte.

L'effet de la susceptibilité aux influences normatives sur la tendance à la culpabilité.



Extraits choisis parmi les entretiens avec les mères de famille.

Individu n°2

« Je m'ajuste ; j'essaie d'être... Pas comme eux mais... J'essaye... Comment dire : d'être au milieu, de me rapprocher de leurs habitudes... »

Individu n°3

« Je revendique mes propres positions, mes propres choix (...) Chacun sa façon d'élever ses enfants. Chacun son idée, chacun sa façon d'élever. Je dis pas que c'est la meilleur mais... »

Individu n°7

« Lorsque je ne me comporte pas comme la majorité, j'assume... Quitte à passer pour quelqu'un qui ne fait pas comme les autres parents. »

Individu n°12

« Je pense que je me comporte comme la majorité des mamans avec mes enfants... En tout cas j'espère... J'essaie de faire au mieux pour eux... Je sais pas si c'est bien ou si c'est pas bien... »

Extraits choisis parmi les entretiens avec les consommateurs de produits bio.Individu n°6

« Sans aucun doute un malaise. Un malaise global. Il y a pas quelque chose de particulier, je ne pense pas. C'est plutôt un malaise général de mauvais comportement, de pas bien se comporter, de pas bien se tenir, avoir des lourdeurs en permanence ou autre, donc ça veut pas dire forcément quelque chose de particulier mais plutôt un mal être global »

Individu n°8

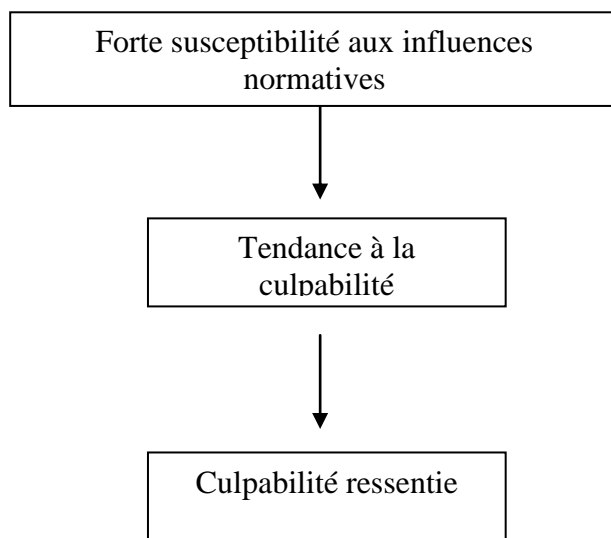
« Je m'en moque ; je fais comme je peux. J'essaie de faire le maximum, donc après j'ai pas envie de me sentir coupable pour ça ... On fait déjà beaucoup, donc après, si je suis pas, effectivement dans la journée à cinq fruits et légumes par jour, eh bien on récupère dans la semaine, dans le mois... Donc je ne vais pas me sentir coupable pour ça. Il y a des moments où on ne peut pas... »

Individu n°12

« Moi, je me sens bien comme ça, donc après... »

2.3. L'effet de la tendance à la culpabilité sur la culpabilité ressentie.

Il apparaît que les individus présentant une forte tendance à la culpabilité sont des individus qui culpabilisent plus facilement que les autres personnes. Il est cependant difficile de trouver des discours de répondants correspondant à ce constat, tellement cette relation semble « tautologique ». Nous avons pu par contre mettre en avant quelques extraits établissant un lien entre le poids des normes sociales et la culpabilité que l'individu ressent.



Extraits choisis parmi les entretiens avec les mères de famille.

Individu n°1

« Je pense qu'il y a quand même un sentiment de culpabilité parce qu'on ne peut pas consacrer le temps que l'on voudrait aux enfants. Ensuite, je dirais que si elle a une bonne nourrice, et que tout se passe bien, et que les enfants n'éprouvent pas de manque particulier, on peut trouver quand même un certain équilibre. Mais je pense que le plus gros sentiment qu'on pourra avoir en tant que maman est de la culpabilité de ne pas s'occuper soi-même de ses enfant ».

Individu n°5

« Eh bien, l'éducation des enfants. On essaye toujours de faire au mieux, et on a peur de pas bien faire, de manquer quelque chose. Le stress serait peut-être ça. »

Individu n°20

« Si c'était moi, parce que je me mets à la place de cette dame là, je pense qu'il y a une certaine culpabilité par rapport au fait de ne pas pouvoir s'en occuper. C'est ce que moi j'aurais ressenti ».

Extraits choisis parmi les entretiens avec les consommateurs de produits bio.

Individu n°7

« Je grossis avec une mauvaise hygiène de vie ! Et indirectement, on a toujours un peu disons ce qu'il faut de culpabilité qui est derrière. »

Individu n°13

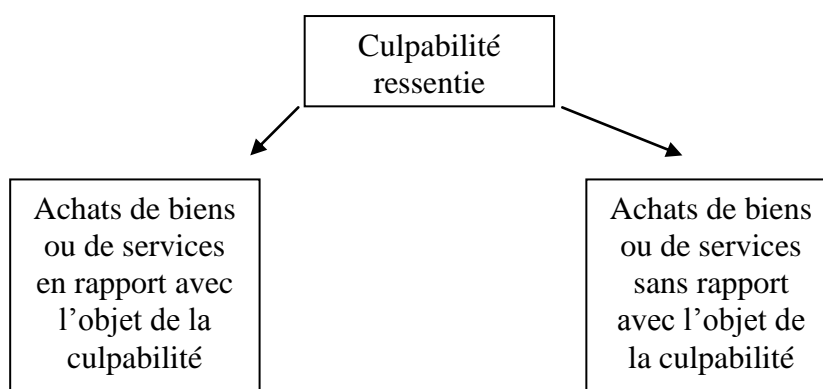
« Elle éprouve de la culpabilité, mais c'est pas obligatoire (...) si elle est pas culpabilisée, elle ira pas faire attention à ce qu'elle mange. »

2.4. La réponse à la culpabilité ressentie à travers un acte d'achat.

L'étude exploratoire nous montre que la culpabilité issue du non respect des normes sociales entraîne un comportement de consommation particulier. L'acte d'achat peut être une des réponses avancées par les répondants en réaction à un sentiment de culpabilité. Notons que les personnes interrogées ont parlé essentiellement de « compensation », de « dédouanement ».

Les achats effectués (des biens ou des services) peuvent se distinguer selon qu'ils sont en rapport ou pas avec l'objet de la culpabilité. En effet, l'achat de produits bio peut être considéré en rapport avec les normes sociales en matière d'alimentation. A l'inverse, les achats de vêtements ou de jouets ne sont pas en rapport direct avec les normes sociales en matière d'éducation.

La réponse à la Culpabilité par un acte d'achat.



Extraits choisis parmi les entretiens avec les mères de famille.

Individu n°12

« J'en achète plus. Quand je travaillais pas j'avais pas trop la notion de bouger avec mon enfant, mais depuis que je travaille j'en achète beaucoup plus pour eux... Déjà j'achète plus depuis que j'ai mes enfants. J'ai l'impression que travailler, me fait consommer plus pour mes enfants »

Individu n°16

« Je cite la situation où mon mari était parti quatre mois en opération extérieure, à la même période j'étais en formation de trois mois au Mans... Toute la semaine, les enfants étaient chez une nourrice, et la dernière était plus petite, et j'ai remarqué qu'effectivement j'achetais beaucoup plus facilement, que je regardais moins à la dépense, parce que j'avais l'impression... oui, je culpabilisais de ne pas être à la maison alors que papa était déjà pas là, et que ce n'était pas facile... et c'est vrai que pour les anniversaires, sur cette période là, les cadeaux ont été plus conséquents. C'est peut-être aussi parce que l'on avait un peu plus les moyens. C'est vrai que là, j'ai pas hésité à faire tous les magasins, pour trouver la fameuse « DS » pour l'anniversaire, alors qu'en temps normal je crois que je l'aurais pas achetée aussi facilement. Donc je pense qu'on aura en effet tendance à beaucoup plus gâter, à essayer de compenser matériellement ».

Extraits choisis parmi les entretiens avec les consommateurs de produits bio.

Individu n°4

« Elle va acheter des plats préparés bio et rapides ; ils seront bios et plus chers. »

Individu n°5

« Sûrement qu'elle achètera davantage de produits naturels... Peut-être pas bios mais naturels, oui ... »

Individu n°11

« J'espère qu'elle va les modifier ! Après, c'est à elle de faire le choix dans ce qu'elle veut manger et qu'elle ne veut pas manger. Moi-même, j'ai modifié mon alimentation au cours de ces dernières années; c'est pour ça que je viens dans des magasins bio ; les prix sont plus attractifs qu'il y a une quinzaine d'années où il n'y avait qu'une marque de magasins et c'était assez cher. Maintenant, les prix sont assez abordables et puis on trouve des produits bios en grandes surfaces... »

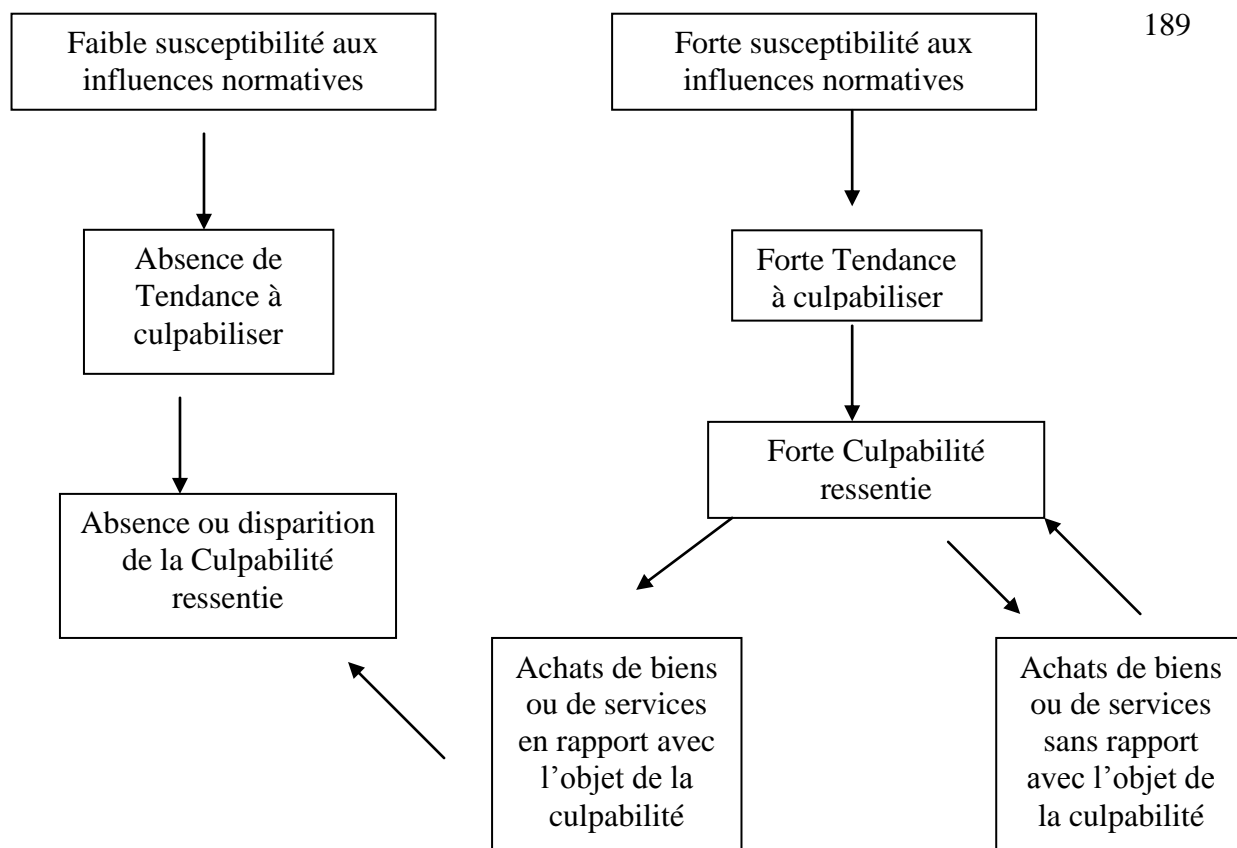
2.5. L'effet de la nature de l'achat.

La grande différence entre les deux domaines que nous explorons, se trouve dans la nature de l'achat.

Lorsque les achats de biens ou de services sont sans rapport avec l'objet de la culpabilité, cette culpabilité ressentie ne disparaît pas réellement. Concernant le secteur mère - enfant, la consommation de vêtements ou de jouets ne vient compenser que temporairement la culpabilité des mères de famille, puisque, comme nous venons de le souligner plus haut, les achats ne sont pas en rapport direct avec les normes sociales en matière d'éducation.

À l'inverse, l'achat de produits bio semble être une réponse satisfaisante à la culpabilité issue du non respect des normes sociales en matière d'alimentation. Si elle a existé par le passé chez ces consommateurs, elle n'est plus du tout présente à partir du moment où ils consomment du bio.

Ainsi, lorsque les achats de biens ou de services sont en rapport avec l'objet de la culpabilité, il semblerait que cette culpabilité peut disparaître.



Extraits choisis parmi les entretiens avec les mères de famille.

Individu n°14

« Cela a des conséquences sur mon comportement de consommation : Pauline est très gâtée... Aujourd'hui, cela a un effet car Pauline est très contente quand elle a des cadeaux. Maintenant, l'idéal ce serait que je rentre plus tôt ».

Individu n°19

« Je vais compenser en achetant un jouet, une bricole ; je vais essayer de prendre du temps mais le temps, on ne l'a pas tout le temps, et on va compenser autrement... Je ne sais pas si c'est vraiment la bonne solution... »

Extraits choisis parmi les entretiens avec les consommateurs de produits bio.

Individu n°9

« de la culpabilité ? On n'en a pas, parce qu'on n'a pas de mauvaise alimentation ! On essaie d'être régulier, au moins le week-end, on sait ce qu'on a à faire ... »

Individu n°15

« Là, maintenant, j'en ai plus beaucoup... quand j'en avais... au début, j'en avais pas forcément conscience. J'ai pris conscience au fur et à mesure ; ma mentalité a évolué avec mon parcours de vie... C'est ça qui m'a tourné vers les produits bios, à force de se rendre compte qu'on est entouré de saloperies partout ... on se rend compte qu'en fait le monde est un peu empoisonné de partout, et quand on prend conscience de cela, et que l'on se dit qu'on a qu'une vie ... surtout quand on a des enfants, parce que le fait d'avoir un enfant qui a trois ans maintenant, ça m'a fait évoluer encore plus dans ce sens-là, plus rapidement... Et puis au bout d'un moment, moi je suis rentré dans l'engrenage qui se développe ; c'est limite de l'extrémisme à force ...mais voilà quoi..... »

Conclusion du chapitre 6.

Rappelons les questions de recherche que nous avons posées dans le chapitre précédent :

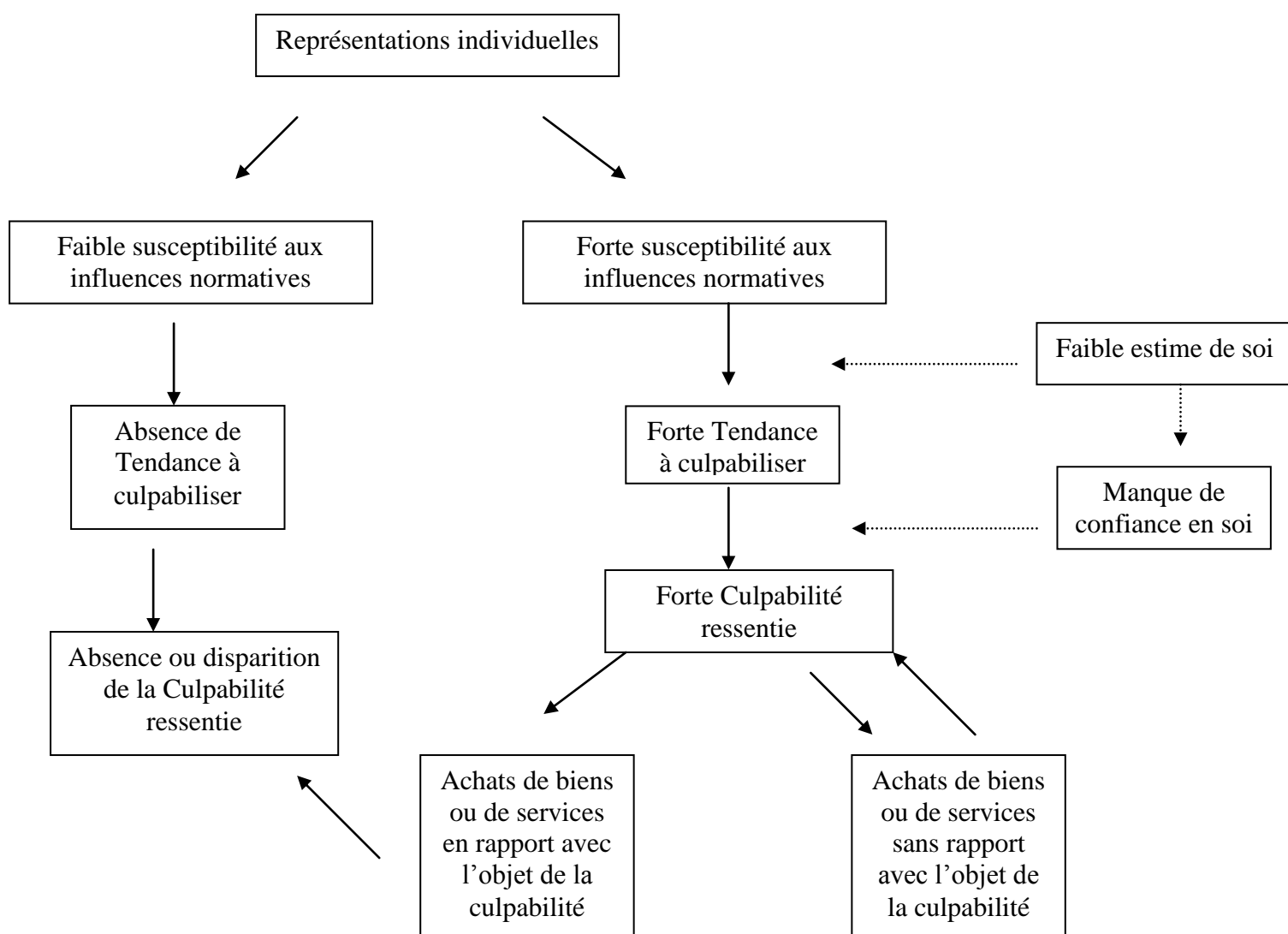
- L'écart entre les normes collectives et le comportement effectif de l'individu quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même crée-t-il un sentiment de culpabilité ?
- La confiance en soi, l'anxiété et l'estime de soi ont-elles un rôle de modérateur de la relation qui pourrait exister entre les normes collectives et la tendance à culpabiliser ?
- La tendance à la culpabilité favorise-t-elle la culpabilité ressentie ?
- La culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?

La phase descriptive puis la phase interprétative ont permis d'apporter quelques éléments de réponse.

- L'écart entre les normes collectives et le comportement effectif de l'individu quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même ne crée pas toujours un sentiment de culpabilité. La dissonance cognitive issue de cette situation ne semble pas induire systématiquement une forme de culpabilité.
- Il apparaît que l'estime de soi et la confiance en soi viennent perturber la relation entre normes sociales et culpabilité que nous avons établie à l'issue de notre revue de littérature. Plus l'estime de soi est forte, plus la confiance en soi est importante, et moins la tendance à la culpabilité est présente. A l'inverse moins j'ai confiance en moi, et plus j'aurai tendance à douter de mes choix, et donc à remettre en cause ce que j'ai fait si je suis confronté à un avis, une information contraire : il semble donc que la confiance en soi et l'estime de soi aient un rôle modérateur sur la tendance à culpabiliser.
- Le besoin de compenser le sentiment de culpabilité est un élément que nous avons retrouvé chez toutes les personnes rencontrées. Les divergences apparaissent au niveau du choix de cette compensation : marchande ou non marchande. Aucune des personnes rencontrées ne s'est prononcée définitivement en faveur de l'une ou l'autre des solutions envisagées. Elles ont toutes expliqué que leur comportement dépendait de la situation. Rien ne s'oppose donc à notre hypothèse, qui propose un lien entre la tendance à culpabiliser, la culpabilité ressentie et le consentement à payer.

- D'autre part, si la compensation est marchande, et que les achats de biens ou de services sont en rapport avec l'objet de la culpabilité, cette culpabilité peut disparaître.
- Nous notons par ailleurs que l'anxiété est une variable qui n'est jamais revenue dans le discours des répondants. Nous nous en étions pourtant servi pour essayer d'appréhender le concept de tendance à la culpabilité. Cette notion d'anxiété est probablement une expression trop forte par rapport aux émotions présentées par les individus présentant une forte culpabilité ressentie... nous ne la retiendrons donc plus dans notre modèle final.

Représentation des différents constats effectués à l'issue de l'analyse interprétative.



Concernant les concepts d'estime de soi et de confiance en soi, nous notons que les échelles de mesure que nous proposons d'utiliser sont celles de Rosenberg (1965) et de Roehrich (1993). Or les items de la mesure de la confiance en soi de Roehrich recourent ceux de la mesure de l'estime de soi. Nous décidons par conséquent de ne conserver que la variable estime de soi, au nom du principe de parcimonie, puisque la variable estime de soi capte la variable confiance en soi.

Les questions de recherche principales que nous avons posées au chapitre précédent se sont donc affinées :

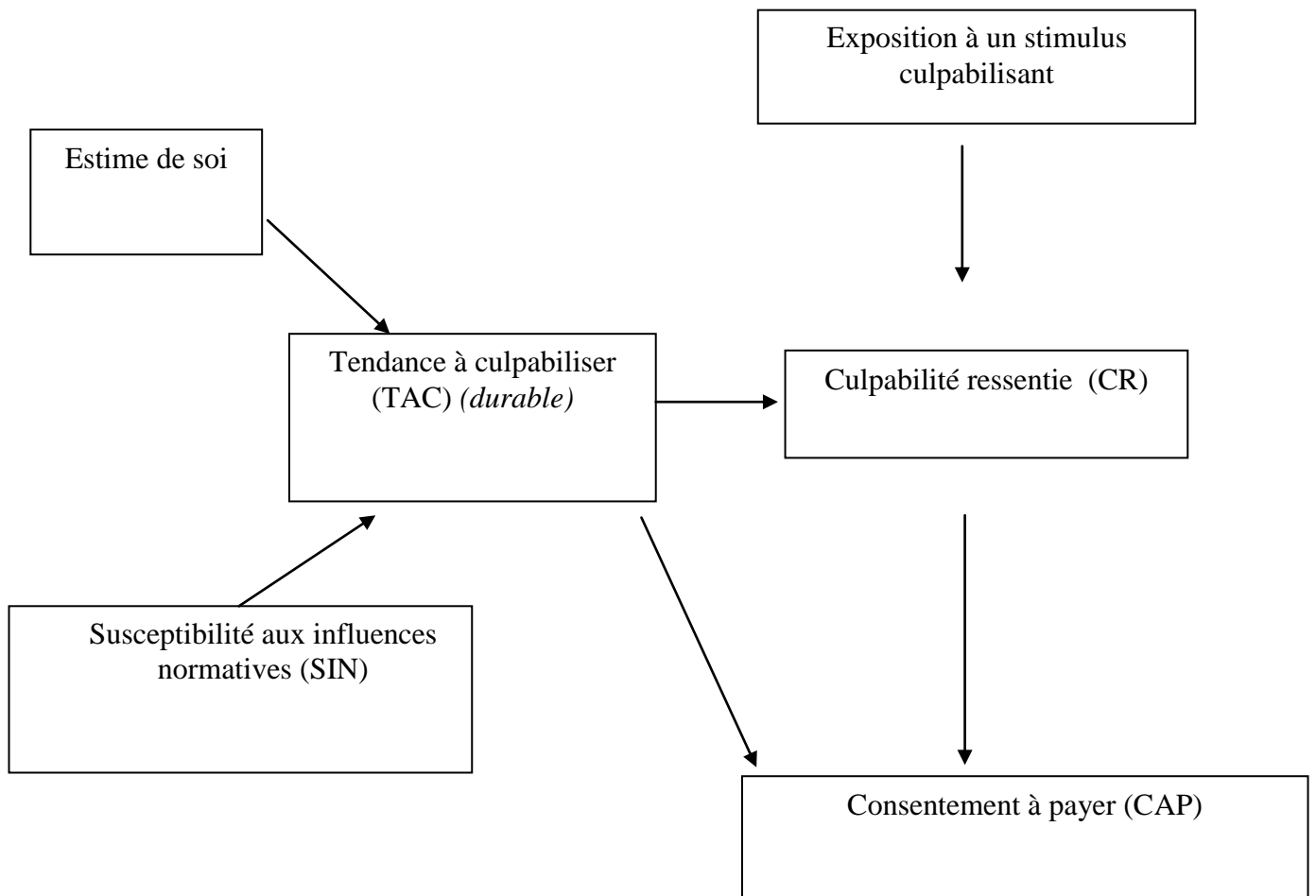
1. La susceptibilité aux influences normatives, qui correspond à la capacité d'un individu à supporter l'écart entre les normes collectives et son propre comportement quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même, a-t-elle un effet sur la tendance à la culpabilité ?
2. L'estime de soi influence-t-elle la tendance à culpabiliser ?
3. La tendance à culpabiliser influence-t-elle la culpabilité ressentie ?
4. La stimulation de la culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?

Pour répondre à la question 4, il est nécessaire d'observer des variations de la culpabilité ressentie. Cela n'est possible qu'au travers d'un élément extérieur capable de stimuler la culpabilité des répondants. Nous allons donc recourir à l'expérimentation pour manipuler cette « exposition à un stimulus culpabilisant ».

Pour finir, nos cinq principales questions de recherche sont donc les suivantes

1. La susceptibilité aux influences normatives, qui correspond à la capacité d'un individu à supporter l'écart entre les normes collectives et son propre comportement quand il est responsable de quelqu'un ou de soi même, a-t-elle un effet sur la tendance à la culpabilité ?
2. L'estime de soi influence-t-elle la tendance à culpabiliser ?
3. La tendance à culpabiliser influence-t-elle la culpabilité ressentie ?
4. L'exposition à un stimulus culpabilisant, peut-elle déclencher la culpabilité ressentie ?
5. La stimulation de la culpabilité ressentie favorise-t-elle le consentement à payer ?

Cette réflexion nous amène ainsi au modèle suivant :



Conclusion de la deuxième partie.

Partant d'une littérature très limitée, nous avons réalisé une étude exploratoire afin d'appréhender le concept de culpabilité ressentie de façon globale. Nous avons réalisé cette étude auprès de deux types de consommateurs : les mères de famille et les acheteurs de produits bio.

Il est important de souligner que, dans chacun des deux domaines, les observations sont convergentes.

La phase descriptive fait apparaître une forme de culpabilité si les normes sociales en vigueur ne sont pas respectées en matière de responsabilité à l'égard d'autrui. Dans les deux catégories de personnes rencontrées, nous retrouvons des convergences concernant les différentes réactions possibles face au non-respect de normes sociales : cela peut aller du malaise, du besoin d'aligner son comportement par rapport aux autres, jusqu'à l'indifférence, voire la fierté de faire différemment : la tendance à la culpabilité varie donc selon les individus.

La phase interprétative nous montre que la culpabilité ressentie peut trouver son origine dans la tendance à la culpabilité, si cette dernière s'avère plutôt forte : plus la tendance à la culpabilité est importante, plus la culpabilité ressentie le sera. La phase interprétative nous montre aussi que la culpabilité ressentie peut favoriser le consentement à payer.

- Le consentement à payer ne peut être une réponse durable à la culpabilité ressentie que si les biens ou les services acquis sont en rapport avec l'objet de cette culpabilité.
- Le consentement à payer n'est qu'une réponse temporaire à la culpabilité ressentie si les biens ou les services acquis ne sont pas en rapport avec l'objet de la culpabilité.

Cependant, compte tenu de nos réflexions théoriques et de cette phase qualitative, nous ne pouvons prétendre avoir cerné la tendance à la culpabilité et la culpabilité ressentie dans leur intégralité. Il en va de même pour le concept que nous avons fait émerger dans la phase exploratoire : la susceptibilité aux influences normatives. C'est pourquoi nous avons conduit une étude quantitative cherchant à répondre à plusieurs objectifs :

- Construire des échelles de mesure des concepts nouvellement introduits ;
- Valider les échelles de mesure des autres concepts ;
- Cerner davantage le concept de culpabilité ressentie en testant nos hypothèses de recherche de manière quantitative.

PARTIE 3

**Analyse de l'influence de la culpabilité ressentie sur le
consentement à payer.**

Introduction.

La première partie de cette thèse a été consacrée à l'examen des principaux travaux scientifiques susceptibles de nous aider dans la compréhension des concepts de culpabilité ressentie et de tendance à la culpabilité. La deuxième partie de cette thèse a été consacrée à l'exploration empirique de ces concepts.

Cette troisième partie est dédiée à la démarche empirique quantitative.

- Le premier chapitre de cette partie présente la méthodologie retenue, d'abord pour le test des instruments de mesure puis pour le test des hypothèses.
- Le second chapitre présente les résultats de cette étude quantitative.
- Le dernier chapitre rappelle les principaux résultats de la recherche, en présente les limites et suggère des voies de recherches futures. Il présente également les contributions théoriques, méthodologiques, ainsi que les implications managériales.

Chapitre 7

Méthodologie de l'étude quantitative.

Introduction.

L'objet de ce chapitre est de développer deux échelles de mesure (une pour la tendance à la culpabilité et une pour la susceptibilité aux influences normatives) afin de concourir à l'exploration du phénomène de culpabilité ressentie et à son influence sur le consentement à payer.

Nous présentons plusieurs méthodologies dans ce chapitre :

- Dans la première section la méthodologie destinée à la conception et la validation d'une échelle de mesure,
- Dans la deuxième section la méthodologie retenue pour la collecte des données,
- les troisième et quatrième sections sont consacrées aux hypothèses de recherche et à la méthodologie choisie pour les tests d'hypothèses.

1. Choix, conception et test des instruments de mesure.

Les items retenus pour refléter les différentes « facettes » du ou des concepts étudiés proviennent en premier lieu de la littérature ou du corpus théorique. Ils sont ensuite très souvent complétés par une recherche exploratoire.

1.1. Le processus de validation d'une échelle : les concepts de fiabilité et de validité.

1.1.1. La fiabilité d'une échelle.

Une échelle est dite fiable lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées, quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué. Différentes méthodes sont disponibles pour évaluer la fiabilité d'une échelle.

- **L'Alpha de cronbach** : de tous les indicateurs de cohérence interne d'une échelle, le coefficient alpha (&) de Cronbach (1951) est sans doute l'indicateur le plus utilisé. C'est celui sur lequel nous nous appuyerons également dans cette recherche. Par cohérence interne, on entend le degré d'homogénéité des items de l'échelle, ou encore le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Henson, 2001).

- **Le Rhô de Jöreskog** : il est utilisé lorsque l'on procède à une analyse confirmatoire au moyen d'équations structurelles. En effet, dans ce cas, l'alpha de Cronbach est critiquable : il est en effet sensible à la taille de l'échantillon, au mode d'administration du questionnaire et au nombre d'items.

1.1.2. La validité d'une échelle.

Si la fiabilité porte sur la capacité d'une échelle à reproduire le même résultat lorsqu'elle est appliquée plusieurs fois à la mesure du même indicateur, la validité peut être définie comme le degré avec lequel elle mesure le construit étudié (McDonald, 1999).

La validité est concernée par la réponse à la question « mesure-t-on bien ce que l'on cherche à mesurer ? ».

Une fiabilité élevée ne signifie pas une validité forte. La fiabilité est en effet une condition nécessaire mais pas suffisante de la validité : une échelle qui mesure parfaitement le construit qu'elle est censée refléter (valide) est pratiquement toujours fiable mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai, car le fait d'obtenir la répétition des mêmes résultats ne permet pas de conclure à la validité de l'échelle. A ce stade, le chercheur n'a pas encore l'assurance raisonnable que l'échelle mesure correctement et parfaitement le seul construit étudié.

La validité prend plusieurs formes que nous présenterons avant d'aborder les techniques qui permettent de la contrôler et de l'améliorer.

- **la validité faciale** : elle est concernée par la réponse à la question « la mesure proposée correspond-elle au construit aux yeux de la communauté des chercheurs ou experts ? ». Elle est fondée sur le jugement du chercheur, appuyé par les pairs de la communauté scientifique au sein de laquelle l'instrument utilisé fait l'objet d'un consensus.

- **la validité de trait ou validité de construit** : elle est concernée par la réponse à la question « la mesure proposée mesure-t-elle uniquement le construit considéré ? »

Il s'agit donc de savoir si les indicateurs du construit sont une bonne représentation du phénomène à étudier. Deux formes permettent d'en vérifier la pertinence : il s'agit de la validité convergente et de la validité discriminante. Lorsque l'on mesure la validité convergente, il faut vérifier si les indicateurs, supposés vérifier le même phénomène, sont corrélés (validité convergente). En revanche, si les indicateurs sont supposés mesurer des phénomènes différents (ou des facettes distinctes d'un même concept), ils doivent être faiblement corrélés entre eux car ils doivent permettre de discriminer les phénomènes entre eux (validité discriminante).

- **la validité nomologique et la validité prédictive** : elles sont concernées par la réponse à la question « le construit mesuré est-il corrélé avec d'autres mesures proches qui en découlent logiquement ? ». La validité nomologique concerne donc la liaison entre les concepts. Il s'agit de savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie, cette théorie étant fondée sur les recherches précédentes. Dans le cas de la mise en relation du concept avec des comportements, on utilise plutôt la notion de validité prédictive. La validité nomologique s'intéresse donc à la corrélation entre le construit mesuré et d'autres manifestations qui lui sont intrinsèquement attachées.

1.2. Le processus de construction d'une échelle : le paradigme de Churchill.

G.A. Churchill (1979) a formalisé une démarche méthodologique connue sous le nom de « paradigme de Churchill ». Cette démarche vise à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure systématique.

Le paradigme de Churchill distingue trois étapes :

- la définition du domaine conceptuel,
- la phase exploratoire ou de « purification »,
- la phase confirmatoire ou de validation.

1.2.1. Définition du domaine conceptuel et création des premiers items mesurant le construit.

Sur la base des thèmes issus de l'analyse de contenu ainsi que des mots ou expressions entendus lors des entretiens individuels ou réunions de groupes, des propositions d'items seront formulées. Cette étape est cruciale et souvent difficile. La validité de contenu et la validité faciale des items ainsi obtenus peuvent être étudiées lors de cette étape. Pour cela, la définition du concept et les items associés sont souvent communiqués à quelques experts. Les juges doivent alors évaluer chaque item selon qu'il correspond ou non d'après eux au concept étudié. On retient les items jugés représentatifs par la grande majorité des experts. Les items restants ou redondants sont définitivement éliminés.

Les items retenus vont alors être utilisés pour collecter les données auprès d'un échantillon. Les données collectées seront alors utilisées pour purifier l'échelle. L'épuration des items s'appuie sur l'utilisation de l'analyse en composantes principales (ACP) et sur le calcul du coefficient alpha de Cronbach.

1.2.2. La phase exploratoire ou de « purification » : l'analyse factorielle exploratoire (AFE).

Dans le cadre de nos travaux, notre objectif en utilisant l'analyse factorielle en composantes principales est de réduire le nombre de variables (items) en un ensemble plus restreint. Cet ensemble réduit d'items pourra se substituer aux précédents et être utilisé dans d'autres analyses statistiques. La phase exploratoire se déroule en plusieurs étapes.

Première étape : l'analyse de la matrice des corrélations.

Deux indicateurs permettent d'évaluer si les corrélations existantes sont suffisantes pour réaliser l'analyse factorielle : le test de sphéricité de Bartlett et l'indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO). L'analyse factorielle sera acceptable si :

- le test de signification de Bartlett est proche de 0.
- l'indice de KMO s'approche de 1. Il conduit à exclure de l'analyse toute variable inférieure ou égale à 0,5.

Deuxième étape : le choix entre les différentes méthodes d'analyses factorielles disponibles.

Il s'agit de choisir entre l'analyse en Composantes Principales (ACP) et l'analyse en facteurs communs (AFC). La différence fondamentale entre ces deux types d'analyse factorielle repose sur la nature des facteurs.

- Dans l'ACP, les facteurs (ou composantes) sont formés par les variables (appelées alors indicateurs formatifs).
- Dans l'AFC, les variables ne sont que le reflet des facteurs latents (les variables sont alors appelées indicateurs réflectifs).

L'AFC est plutôt adaptée aux analyse théoriques car les facteurs sont alors conçus comme des construits du chercheur. L'ACP est plus appropriée lorsque l'on cherche à réduire l'ensemble des variables. Nous décidons par conséquent de mener une ACP.

Troisième étape : Le choix du nombre de facteurs.

C'est une décision essentielle car elle conditionne l'interprétation des facteurs, ainsi que les analyses qui peuvent être effectuées après l'analyse en composantes principales : régression, typologies, équations structurelles ...

Les facteurs qui expliquent la plus grande partie de la variance des variables seront choisis. Il s'agit de choisir la ou les composantes dont la valeur propre est supérieure à 1 (critère de Kaiser).

La « communalité » (ou communauté), c'est-à-dire la part de variance expliquée par l'item doit dépasser 0,5, si possible 0,7 (Evrard et al, 2003).

Pour conserver les facteurs qui restituent un maximum de variance, il faut éliminer les items dont les communalités sont trop faibles. Chaque fois que le chercheur supprime un ou plusieurs items, il effectue une nouvelle ACP, jusqu'à obtenir la solution la plus satisfaisante possible (variance expliquée par chaque facteur retenu, variance totale expliquée, et communalités des items retenus).

L'interprétation de la structure factorielle obtenue peut être facilitée par la réalisation d'une rotation, c'est-à-dire un changement de repère dans l'espace. Etant donné que l'on reste dans le même espace, la variance totale restituée est la même mais la corrélation de chaque variable avec un seul facteur est maximisée.

Il reste ensuite à vérifier la fiabilité de l'échelle en calculant l'alpha de Cronbach : la valeur du coefficient alpha varie entre 0 lorsque les items sont indépendants et 1 lorsqu'ils sont parfaitement corrélés. L'acceptation d'une valeur du coefficient dépend de la nature de la recherche. Peter (1979) considère comme acceptable une valeur comprise entre 0.50 et 0.60 s'il s'agit d'une recherche exploratoire. 0.80 est en revanche une valeur minimale pour une recherche fondamentale, et 0.90 pour une recherche appliquée.

1.2.3. La phase confirmatoire ou de validation : l'analyse factorielle confirmatoire.

Un moyen de valider de façon complète une échelle de mesure est de procéder à une analyse confirmatoire au moyen d'équations structurelles.

Contrairement à l'ACP utilisée dans le cadre d'une analyse factorielle exploratoire, le chercheur a cette fois une idée a priori concernant la structure de son modèle général. On peut résumer la démarche ainsi :

- L'analyse factorielle exploratoire fait émerger le modèle de mesure.
 - Elle s'appuie sur des méthodes descriptives destinées à synthétiser un ensemble de données.
 - Aucune structure factorielle n'est définie à l'avance.
 - Le chercheur accepte de perdre de l'information pour mieux la comprendre.
 - L'alpha de Cronbach vérifie si la ou les échelles sont fiables.

- L'analyse factorielle confirmatoire fait valider le modèle de mesure.
 - Le chercheur part d'une structure théorique définie a priori.
 - Le chercheur va valider cette structure théorique en la confrontant à la réalité.

L'objectif de l'analyse factorielle confirmatoire revient donc à ajuster le modèle de mesure en s'assurant de la fidélité et de validité de chaque instrument de mesure utilisé.

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure

On utilise dans l'analyse factorielle confirmatoire le Rhô de Jöreskog ayant une valeur plancher communément admise de 0,7 à 0,8.

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure

Fornell et Larcker (1981) ont suggéré grâce à l'analyse factorielle confirmatoire une manière plus rapide et économique d'apprécier les deux composantes de la validité de construit :

- La validité convergente de l'instrument de mesure

On utilise l'indicateur Rhô de validité convergente (ou Rhô de Fornell et Larcker), qui permet de vérifier que la variance du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. La valeur du Rhô de validité convergente doit être supérieure à 0,5.

- La validité discriminante de l'instrument de mesure

Afin d'appréhender cette validité, Fornell et Larcker (1981) expliquent que si deux variables latentes sont différentes théoriquement, elles doivent l'être également au niveau statistique. Pour remplir cette condition, il suffit de comparer le carré des corrélations de facteurs latents au rhô de validité convergente. Si le carré des corrélations est inférieur au rhô de validité convergente, la validité discriminante est respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

Lorsque la fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées, l'utilisation de l'échelle pour des analyses statistiques est possible.

2. Les collectes de données.

2.1. Première collecte de données.

La première collecte de données nous a avant tout servi de « collecte test » pour mettre à jour les structures factorielles et la cohérence interne des deux échelles de mesure au travers d'analyses factorielles exploratoires.

2.1.1. Le questionnaire.

Le questionnaire de cette première collecte de données a été construit à partir de la revue de la littérature présentée dans la première partie de ce travail doctoral, et de l'analyse de contenu présentée dans le chapitre 6.

Sur la base des thèmes ainsi que des mots ou expressions entendus lors des entretiens individuels, des propositions d'items ont été formulées pour chaque concept que nous souhaitons approfondir : la tendance à la culpabilité et la susceptibilité aux influences normatives. Nous avons ensuite communiqué ces premiers items à sept experts, qui nous ont apporté certaines modifications.

Le questionnaire comportait au final 39 items. Les répondants ont donné leur degré d'accord pour chaque item sur une échelle de Likert à 5 échelons allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Pour suivre les recommandations de Churchill, certains énoncés ont été formulés négativement. Les valeurs de l'échelle de ces items ont alors été inversées avant l'analyse de données.

La seconde partie du questionnaire concerne la fiche signalétique, à savoir le sexe et l'âge.

2.1.2. Le recueil des données.

Les données de la première collecte ont été recueillies en Avril 2009. Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de 231 personnes (178 femmes et 53 hommes, 22 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 70 % avaient entre 30 et 60 ans et les 10% restant avaient plus de 60 ans). Cet échantillon rassemble des individus faisant partie de notre entourage, qui se sont eux même chargés ensuite de diffuser le questionnaire auprès de leurs connaissances. L'échantillon a ainsi été construit au début selon une méthode d'échantillonnage de convenance, non probabiliste. Nous l'avons diffusé au moyen d'Internet.

2.2. Deuxième collecte de données.

Cette deuxième collecte vise :

- à vérifier la structure et la cohérence interne des construits,
- à tester leur validité.

Elle comprend donc les items de mesure de la tendance à la culpabilité et les items de mesure de la susceptibilité aux influences normatives, ainsi que d'autres échelles psychométriques que nous présentons ci-dessous.

2.2.1. Les questionnaires.

2.2.1.1. La mesure des différents concepts.

Les échelles utilisées dans les questionnaires mesurent les deux concepts issus de la première collecte de données : la tendance à la culpabilité et la sensibilité aux influences normatives. Les autres échelles utilisées mesurent l'estime de soi, la culpabilité ressentie et le consentement à payer.

La mesure de l'estime de soi.

De nombreuses études ayant déjà été effectuées et traitant de l'estime de soi dans le comportement du consommateur, nous avons choisi de nous appuyer sur une échelle souvent utilisée : l'échelle de Rosenberg (1965), traduite par Vallières et Vallerand (1990). Elle est composée de 10 items.

- Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.
- Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.
- Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté.
- Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.
- Je sens peu de raisons d'être fier de moi.
- J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.
- Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi.
- J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.
- Parfois je me sens vraiment inutile.
- Il m'arrive de penser que je suis un bon à rien.

Les items 3, 5, 8, 9, et 10 ayant un sens opposé aux autres items, nous avons veillé à inverser les valeurs de l'échelle de ces items avant l'analyse de données.

La mesure de la culpabilité ressentie.

Rappelons tout d'abord que l'objectif de l'échelle de mesure de la culpabilité ressentie (on peut aussi parler de culpabilité de situation) va nous aider à savoir si l'individu qui remplit notre questionnaire se sent coupable ou pas à l'instant où il est interrogé.

A l'inverse les items de mesure de la tendance à la culpabilité aident à mesurer les prédispositions d'un individu à culpabiliser.

Plusieurs échelles cherchant à mesurer la culpabilité de situation sont à la disposition des chercheurs. L'échelle qui apparaît avoir été la mieux validée est celle de Mosher (1980). Malheureusement, ces validations ont été effectuées à partir de travaux anglo-saxons. Rien de

semblable n'a été réalisé en français... Si on cherche à adapter cette échelle dans notre langue, la traduction nous fournit une échelle du type :

1. Je me sens coupable.
2. Je me sens honteux.
3. Je me sens digne de blâme.
4. Je suis pris de remords.
5. Je suis repentant.
6. Je suis plein de remords.

Il nous a semblé délicat d'utiliser cette échelle « telle quelle », car très répétitive. La proximité linguistique des items 4 et 6 par exemple est en effet dangereuse : l'alpha risque d'éliminer tous les autres items au profit de ceux qui se ressemblent trop.

Nous nous sommes donc appuyés sur les travaux de Becheur et Dib (2006). Leur article est à notre connaissance le seul ayant traité du sujet en français. Ils ont utilisé (et validé) une échelle à 3 items adaptée des échelles de Izard (1977), de Mosher (1980) et de Cotte, Coulter et Moore (2005).

1. Cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité.
2. Je me sens digne de blâme.
3. Je me sens plein de remords.

Dans nos questionnaires, les trois items mesurant la culpabilité ressentie commençaient tous par « Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant ... » pour les questionnaires à destination des mères de famille, et par « Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter ... » pour les questionnaires à destination des consommateurs de produits bio.

La mesure du consentement à payer.

Contrairement aux deux concepts précédents, il n'existe pas une ou plusieurs échelles à la disposition du chercheur mesurant le consentement à payer. Chaque situation est trop différente pour converger vers un seul type de mesure. Il existe par contre un grand nombre de

méthodes utilisées en marketing pour le mesurer. Nombre d'entre elles souffrent malheureusement de problèmes d'applicabilité ou de mesure.

Ces principales méthodes sont :

- L'analyse conjointe : le principe est d'évaluer des profils de produits décrits par leurs attributs, prix compris.
- L'évaluation contingente : le principe est d'interroger de façon directe par une question ouverte le prix qu'un individu est prêt à payer pour un objet ou un service.
- Les tests de prix par achat simulé : on demande au répondant quelles sont ses préférences entre les produits proposés dans un contexte aussi proche que possible de celui de l'achat, avec un seul échantillon et successivement plusieurs prix testés (test séquentiel) ou plusieurs échantillons appareillés et un seul prix testé par échantillon (test monadique).

Nous avons choisi d'opter pour une méthode contingente. Nous avons ainsi demandé au répondant qu'il exprime directement son consentement à payer pour le bien choisi selon le domaine d'application étudié.

- Pour les mères de familles la question à remplir était :

« Veuillez indiquer le prix moyen que vous êtes prête à payer pour un pantalon ou une robe pour votre enfant : Euros »

- Pour les consommateurs de produits bio la question à remplir était :

« Veuillez indiquer le prix moyen par personne et par semaine que vous dépensez pour les produits bios dans votre alimentation : Euros »

Cette méthode est facile à utiliser mais présente certaines faiblesses que nous n'oublions pas de souligner.

Cette méthode fournit tout d'abord peu d'incitations pour les répondants à révéler leur « vrai » consentement à payer. Sans achat réel, elle souffre en effet du biais hypothétique ; cela ne « coûte » rien aux répondants de déclarer un CAP relativement élevé, puisqu'ils

savent de toutes façons qu'ils n'auront pas à le dépenser. Nous avons choisi néanmoins de conserver cette méthode, car ce n'est pas le montant en lui-même qui nous intéressera au moment de l'analyse, mais le décalage qui pourrait apparaître entre le CAP déclaré de façon spontanée par un individu, et le CAP déclaré après introduction d'un élément culpabilisant en rapport avec l'objet étudié. Nous demandons donc le prix moyen que le répondant est prêt à dépenser pour un vêtement (mères de famille) ou pour un panier moyen hebdomadaire de produits alimentaires bio. La différence de consentement à payer devrait se repérer en fonction de l'insertion (ou pas) d'une affiche dite « culpabilisante ».

Cette méthode s'appuie ensuite sur une formulation assez générale, qui ne s'applique pas à un produit précisément identifié : il existe une grande variété de robes ou pantalons pour enfants, de même que la notion de « produits bios dans l'alimentation » recoupe de nombreux aliments très différents. Nous en tiendrons compte au moment des analyses.

2.2.1.2. Les différents types de questionnaires.

Rappelons que l'un des objectifs essentiels de cette recherche est de mettre en évidence la relation entre la culpabilité ressentie et l'évolution du consentement à payer. Pour ce faire, nous allons mesurer la variation du consentement à payer en fonction de l'introduction ou non d'un élément extérieur « culpabilisant ».

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

Il a donc fallu créer quatre questionnaires. Les quatre questionnaires utilisés sont quasiment identiques. Ils comportent les mêmes échelles de mesure de l'estime de soi, de la culpabilité ressentie, du consentement à payer, de la tendance à la culpabilité et de la susceptibilité aux influences normatives.

Le point de différenciation concerne l'organisation des questionnaires. L'enchaînement des questions varie selon l'objectif de chacun.

Pour les questionnaires sans affiche culpabilisante,

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

Pour les questionnaires avec affiche culpabilisante,

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

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

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

2.2.1.3. Choix de stimuli visuels.

Nous avons tout d'abord cherché si le « marché réel » ne nous fournissait pas l'affiche idéale répondant à notre objectif de stimulation de la culpabilité de celui ou de celle qui la regarde. Nous avons très rapidement abandonné cette piste car aucun élément réellement satisfaisant ne s'est présenté à nous.

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

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

Après de nombreuses simulations, nous avons finalement réalisé et retenu deux affiches pour chacun des domaines analysés. Nous avons soumis ces propositions à 4 experts (2 hommes et 2 femmes). Nous leurs avons simplement demandé de nous dire quelle affiche sur chacun des terrains d'application leur apparaissait être la plus culpabilisante. Nous avons choisi les affiches ayant été sélectionnées par tous les experts.

L'affiche culpabilisante pour les mères de familles présente ainsi un petit garçon vu de face d'environ trois ou quatre ans. Il a l'air triste et seul ; il serre son ours contre lui et regarde dans le vague. Au dessus de cette photo on peut lire « VOTRE enfant a avant tout besoin de VOUS. »



Pour l'affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bio, nous sommes partis du principe que ce sont les mères de famille qui réalisent dans la majorité des cas les achats pour leur famille. Pour créer de la culpabilité, nous avons donc logiquement présenté un enfant.

L'affiche présente un garçon d'environ 10 ans. Il est assis en tailleur et par terre ; à côté de lui sont disposés de nombreux mets très simples, illustrant la nourriture du quotidien : du pain, une assiette de soupe, des pâtes, de la salade, une viande blanche avec du riz, un pichet d'eau, une bouteille de lait Il regarde dans l'objectif et semble nous poser une question. Au dessus de cette photo on peut lire « Combien de pesticides dans son assiettes ? »



2.3. Le recueil des données.

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

- Les questionnaires ne présentant pas d’affiche culpabilisante ont été administrés durant les mois de novembre et décembre 2009.
- Les questionnaires présentant une affiche culpabilisante ont été administrés de février à mars 2010.

2.3.1. Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des mères de famille.

Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des mères de famille a été administré auprès d’un échantillon de 294 femmes : 53.1 % ont déclaré exercer une activité professionnelle, 15,3 % étaient âgées de 15 à 30 ans, 84,4 % avaient entre 30 et 60 ans. Une seule personne avait plus de 60 ans (0.3 %). Nous avons éliminé cet unique individu de plus de 60 ans de notre échantillon car nous souhaitons interroger des mères de famille élevant encore leurs enfants.

Nous avons cherché à diversifier au maximum la composition de notre échantillon pour obtenir le maximum de variance. Pour ce faire, nous avons essayé de diffuser le questionnaire au travers de trois canaux de distribution :

- les forums de discussions de mères,
- les mères de famille faisant partie de notre entourage,
- une sortie d’école d’une banlieue résidentielle de l’ouest parisien, afin de toucher le maximum de catégories sociales et socioprofessionnelles.

La tentative de faire administrer notre questionnaire par des forums de discussions a très rapidement montré ses limites. Malgré un nombre très intéressant de « visites » sur notre forum, peu de femmes ont répondu au questionnaire jusqu’au bout. Elles avaient la possibilité de nous poser des questions ou de laisser des commentaires, visibles par les autres internautes.... Le caractère « ardu » et répétitif du questionnaire a très vite découragé les femmes. La majorité a trouvé les questions parfois trop dérangeantes, ou incompréhensibles et l’ont très largement écrit... ce qui n’a pas donné envie aux autres visiteuses de remplir le questionnaire.

Nous avons donc décidé d'abandonner cette piste et de diffuser les questionnaires au travers des deux autres moyens cités plus haut. Nous sommes conscients que ce choix est risqué : les personnes qui vont sur les forums de discussions devraient être des personnes qui ont une forte tendance à culpabiliser (surtout les mères)... et même si elles ne sont pas représentatives de la population générale, cela aurait apporté un aspect intéressant à notre analyse.

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

- 50 questionnaires ont été administrés à la sortie d'une école dans les Yvelines,
- le reste des questionnaires (244 au total) ont été administrés auprès de femmes mères de famille faisant partie de notre entourage. Ces femmes se sont ensuite chargées de diffuser le questionnaire auprès d'autres mères de famille. Nous l'avons diffusé au moyen d'Internet.

2.3.2. Le questionnaire avec affiche culpabilisante à destination des mères de famille.

Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des mères de famille a été administré auprès d'un échantillon de 326 femmes : 61.3 % ont déclaré exercer une activité professionnelle, 6,4 % étaient âgées de 15 à 30 ans, 93.3 % avaient entre 30 et 60 ans. Une seule personne avait plus de 60 ans (0.3 %). Nous avons ici aussi éliminé cet unique individu de plus de 60 ans de notre échantillon car nous souhaitons interroger des mères de famille élevant encore leurs enfants.

- 50 questionnaires ont été administrés à la sortie d'une école dans les Yvelines, auprès de femmes qui n'avaient pas rempli notre questionnaire lors de la première collecte (ni à la sortie de l'école, ni sur internet).
- Le reste des questionnaires (276 au total) a été administré au moyen d'Internet auprès de mères de famille faisant partie de notre entourage et qui n'avaient pas non plus rempli notre questionnaire lors de la première collecte. Ces femmes se sont ensuite chargées de diffuser le questionnaire auprès d'autres mères de famille.

2.3.3. Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bio.

Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bio a été administré auprès d'un échantillon de 287 personnes : 64.5 % de l'échantillon était constitué de femmes, 35.5% était constitué d'hommes. 20,9 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 59,6 % avaient entre 30 et 60 ans et les 19.5 % restant avaient plus de 60 ans. 62.4 % ont déclaré exercer une activité professionnelle, le reste (37,6 %) s'est déclaré sans activité professionnelle.

Comme pour la population des mères de famille, nous avons cherché à diversifier au maximum la composition de notre échantillon pour obtenir le maximum de variance. Pour ce faire, nous avons essayé de diffuser le questionnaire au travers de 3 principaux canaux de distribution

- Les forums de discussions de consommateurs de produits bio.
- Les individus faisant partie de notre entourage et que nous n'avions pas ciblé pour le questionnaire à destination des mères de famille.
- A la sortie d'un hypermarché proposant des produits très variés (dont des produits bios).

Avec cette approche, nous avons ainsi pris garde à ne pas biaiser trop fortement la composition de l'échantillon en ne le restreignant pas uniquement à des individus a priori fortement sensibilisés au thème de l'alimentation biologique.

Comme pour le secteur des mères de famille, et pour les mêmes raisons, la tentative de faire administrer notre questionnaire sur des forums de discussions a très rapidement montré ses limites. Nous avons donc décidé d'abandonner la piste des forums et de diffuser les questionnaires au travers des deux autres moyens cités plus haut.

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

- 200 questionnaires ont été administrés à la sortie des caisses de l'hypermarché Carrefour Montesson dans les Yvelines ;
- le reste des questionnaires (87 au total) a été administré au moyen d'Internet auprès de personnes faisant partie de notre entourage, qui se sont elles-mêmes chargées ensuite de diffuser le questionnaire auprès de leurs connaissances.

2.3.4. Le questionnaire avec affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bio.

Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bio a été administré auprès d'un échantillon de 328 personnes : 71.5 % de l'échantillon était constitué de femmes, 28.5% était constitué d'hommes. 16.1 % étaient âgés de 15 à 30 ans, 53.6 % avaient entre 30 et 60 ans et les 30.3 % restant avaient plus de 60 ans. 59.7 % ont déclaré exercer une activité professionnelle, le reste (40.3 %) s'est déclaré sans activité professionnelle.

- 200 questionnaires ont été administrés à la sortie des caisses de l'hypermarché Carrefour Montesson dans les Yvelines.
- Le reste des questionnaires (128 au total) a été administré au moyen d'Internet auprès de personnes faisant partie de notre entourage, et qui n'avaient pas rempli notre questionnaire lors de la première collecte. Elles se sont elles-mêmes chargées ensuite de diffuser le questionnaire auprès de leurs connaissances.

Synthèse.

Les caractéristiques et objectifs des deux collectes de données sont synthétisés dans le tableau ci-dessous.

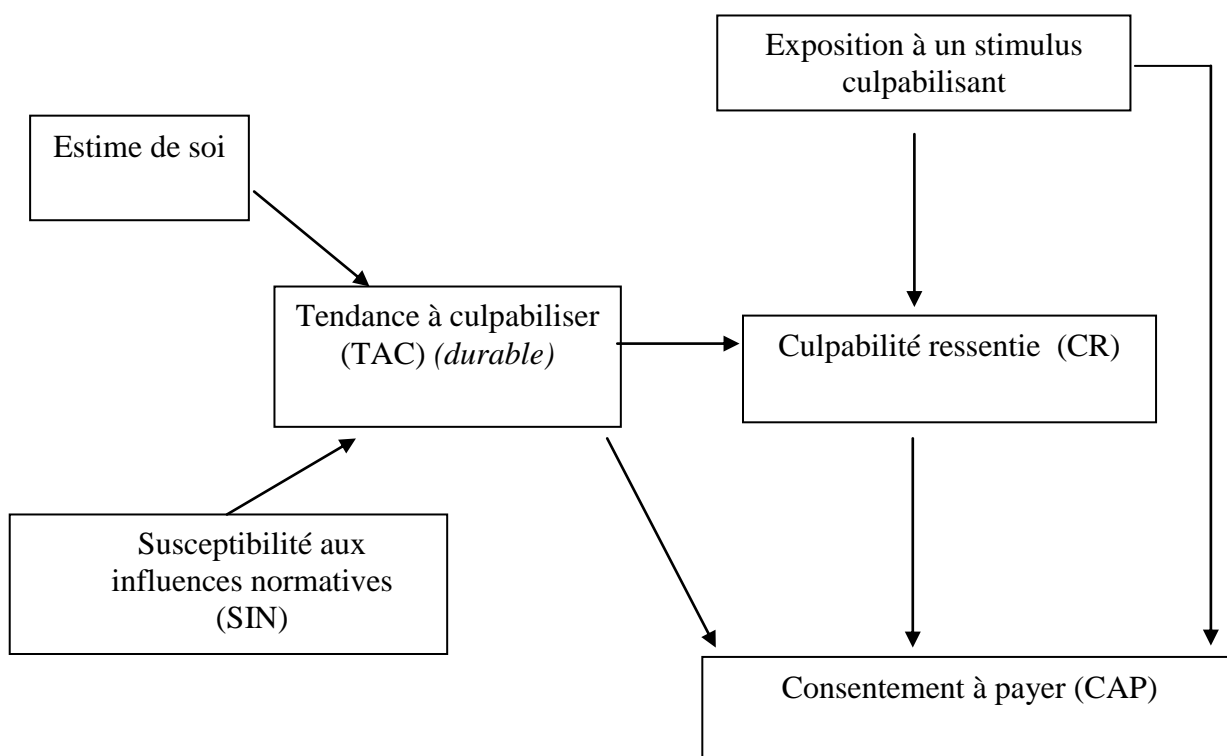
	1 ^{ère} collecte	2 ^{ème} collecte			
		Mères de famille sans affiche	Mères de famille avec affiche	consommateurs de produits bios sans affiche	consommateurs de produits bios avec affiche
Méthode d'échantillonnage	Convenance, puis boule de neige	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel
prétest	5 personnes adultes de sexe et de statut socio-économique différents	10 mères de famille de statut socio-économique différents		10 personnes adultes de sexe et de statut socio-économique différents	
N	231	294	324	287	328
N total	231	1233			
Période	Avril 2009	Novembre et Décembre 2009	Février et Mars 2010	Novembre et Décembre 2009	Février et Mars 2010
Objectifs	Estimer la structure des deux échelles de mesures créées pour notre recherche	Vérifier la structure et la cohérence des deux échelles (analyses confirmatoires) Montrer la validité de contenu, de trait, nomologique et prédictive	Vérifier la structure et la cohérence des deux échelles (analyses confirmatoires) Montrer la validité de contenu, de trait, nomologique et prédictive	Vérifier la structure et la cohérence des deux échelles (analyses confirmatoires) Montrer la validité de contenu, de trait, nomologique et prédictive	Vérifier la structure et la cohérence des deux échelles (analyses confirmatoires) Montrer la validité de contenu, de trait, nomologique et prédictive

Le fait de choisir un mode d'administration identique pour les deux échantillons de chaque terrain d'application ne garantit pas leur caractère apparié : nous avons donc réalisé une comparaison plus rigoureuse que nous présentons dans les résultats de l'analyse quantitative.

3. Les hypothèses de recherche.

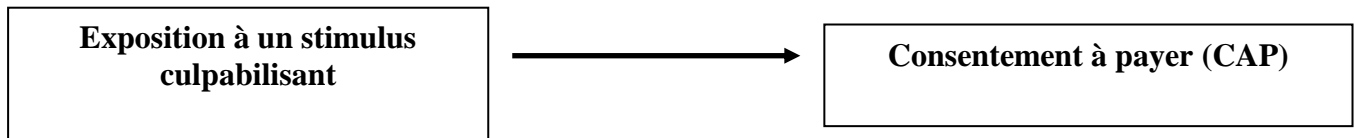
Des hypothèses de recherche ont été formulées. Elles découlent directement de notre cadre théorique, des résultats de l'enquête exploratoire et du cadre conceptuel défini dans la première partie de ce chapitre.

Nous présentons à nouveau notre modèle :



3.1. Présentation des hypothèses fondamentales.

3.1.1. La Culpabilité Provoquée influence le consentement à payer.



Cette hypothèse représente la relation la plus simple qui puisse exister entre le fait de provoquer la culpabilité d'un individu et son consentement à payer. Selon ce modèle, l'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet direct sur le CAP.

Cette hypothèse ne cherche pas à comprendre de quelle manière le stimulus culpabilisant influence le CAP, mais simplement à savoir si sa présence entraîne ou non une modification du CAP.

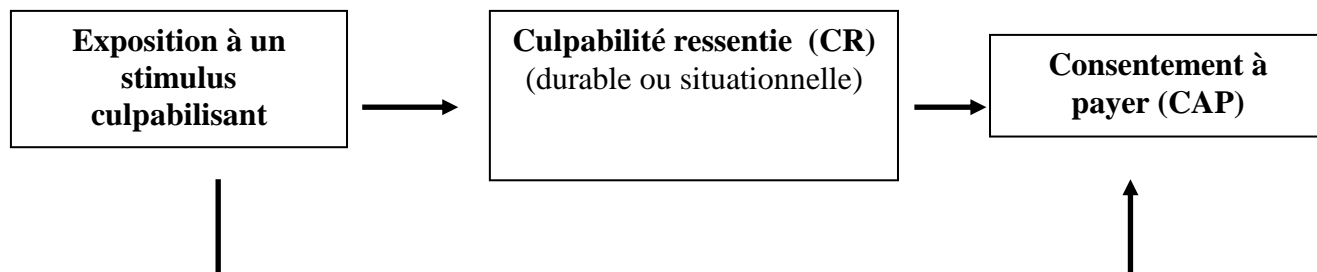
Nous avons choisi de tester cette hypothèse au moyen de l'expérimentation suivante : introduction ou non d'une affiche culpabilisante et observation du différentiel de consentement à payer déclaré par les répondants.

Etudier l'influence directe de la culpabilité provoquée sur le CAP est utile afin de connaître l'effet de la culpabilité provoquée sur le CAP. Néanmoins, l'absence d'effet direct de la culpabilité provoquée sur le CAP ne signifie pas pour autant que la culpabilité provoquée n'a aucun impact. En effet, il existe deux possibilités afin d'expliquer cette absence d'effet :

- la première est qu'il n'y a pas d'effet,
- la deuxième est que l'influence de la culpabilité provoquée sur le CAP n'est pas directe, mais passe par l'intermédiaire d'une variable médiatrice.

En complément de l'étude de la culpabilité provoquée, il paraît donc essentiel de considérer le rôle de la culpabilité ressentie (CR).

3.1.2. La Culpabilité ressentie influence le consentement à payer.

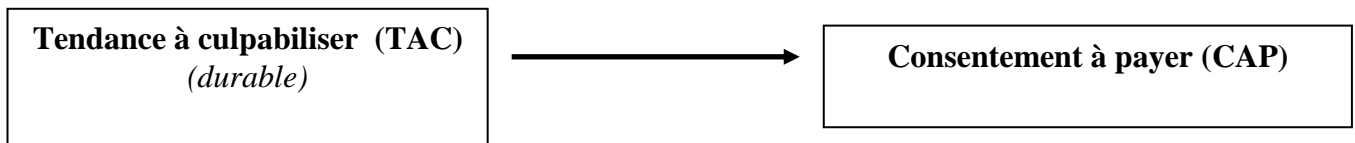


Cette hypothèse suppose que l'exposition à un stimulus culpabilisant entraîne la Culpabilité ressentie (CR) qui elle-même influence le consentement à payer (CAP). En même temps, l'exposition à un stimulus culpabilisant pourrait avoir un effet direct sur le consentement à payer.

Récapitulatif des 3 premières hypothèse fondamentales.

- | | |
|------|--|
| H1 : | L'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet positif sur le consentement à payer |
| H2 : | L'exposition à un stimulus culpabilisant a effet positif sur la culpabilité ressentie |
| H3 : | La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la culpabilité provoquée et le consentement à payer |

3.1.3. La tendance à culpabiliser influence le consentement à payer.



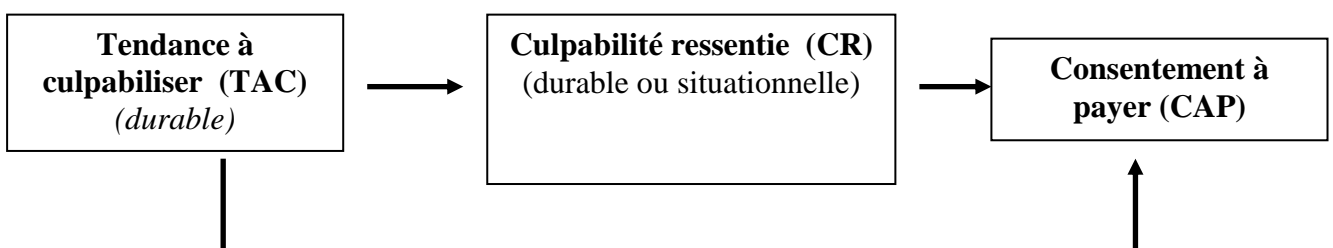
Cette hypothèse représente la relation la plus simple entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer. Selon ce modèle, la TAC a un effet direct sur le CAP. Ce modèle ne cherche pas à comprendre de quelle manière la TAC influence le CAP, mais simplement à savoir si une variation de la TAC entraîne une modification du CAP.

Etudier l'influence directe de la TAC sur le CAP est utile afin de connaître l'effet de la TAC sur le CAP. Néanmoins, l'absence d'effet direct de la TAC sur le CAP ne signifie pas pour autant que la TAC n'a aucun impact. En effet, il existe deux possibilités afin d'expliquer cette absence d'effet :

- la première est qu'il n'y a pas d'effet,
- la deuxième est que l'influence de la TAC sur le CAP n'est pas directe, mais passe par l'intermédiaire d'une autre variable.

En complément de l'étude de la TAC, il paraît donc essentiel de considérer le rôle de la Culpabilité ressentie (CR).

3.1.4. La Culpabilité ressentie influence le consentement à payer.



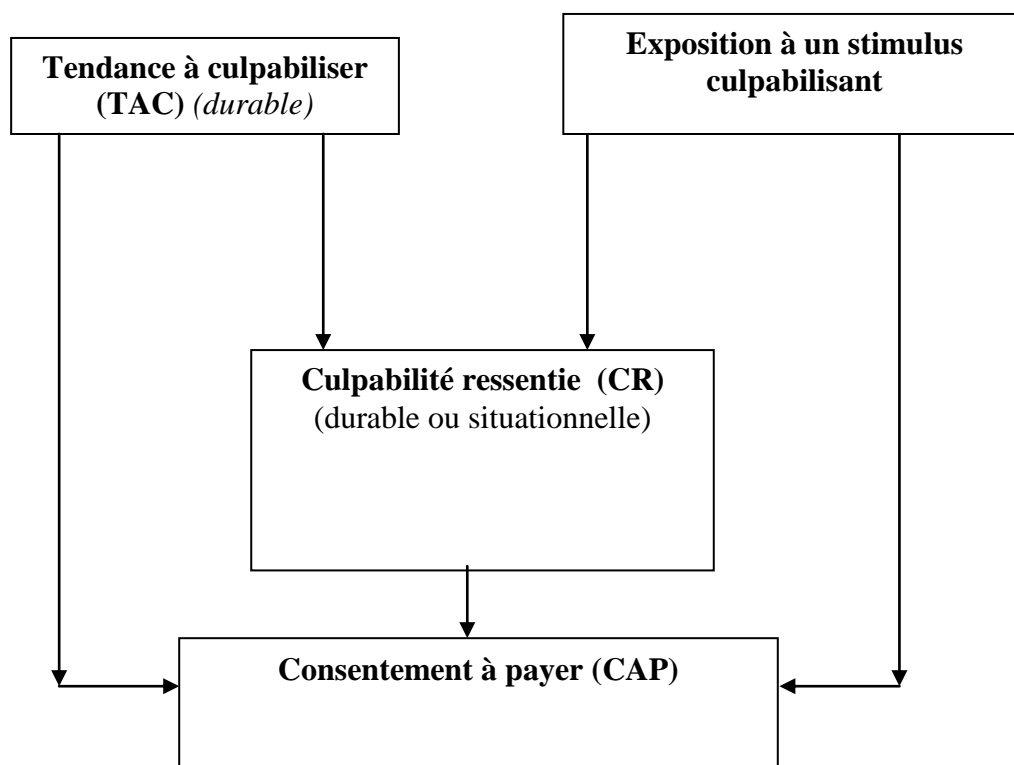
Ce modèle suppose que la tendance à la culpabilité (TAC) entraîne la Culpabilité ressentie (CR) qui elle-même influence le consentement à payer (CAP). En même temps, la TAC pourrait avoir un effet direct sur le consentement à payer.

Récapitulatif des 3 hypothèses fondamentales suivantes.

- H4 : La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer
- H5 : La tendance à la culpabilité a un effet positif sur la culpabilité ressentie
- H6 : La tendance à la culpabilité a un effet positif sur le consentement à payer

Synthèse des hypothèses fondamentales.

Ce modèle suppose que la culpabilité provoquée (CP) et la tendance à la culpabilité (TAC) entraînent la Culpabilité ressentie (CR), qui elle-même influence le consentement à payer (CAP). En même temps, la CP et/ou la TAC pourraient avoir un effet direct sur le consentement à payer.



3.2. Les autres hypothèses.

3.2.1. Autres hypothèses relatives à la tendance à la culpabilité.

H7 : La TAC est négativement liée à l'estime de soi.

H8 : La TAC est positivement liée à la susceptibilité aux influences normatives.

3.2.2. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « profession ».

H9 : L'exercice d'une profession influence positivement la culpabilité ressentie.

Un individu (une mère pour le secteur mère-enfant) exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.

H10 : L'exercice d'une profession influence positivement le consentement à payer.

Un individu (une mère pour le secteur mère-enfant) exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'un individu sans profession.

3.2.3. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « âge ».

H11 : L'âge influence négativement la tendance à la culpabilité.

Plus un individu avance en âge, moins il a tendance à culpabiliser.

H12 : L'âge influence négativement la culpabilité ressentie.

Plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales.

H13 : L'âge influence positivement le consentement à payer.

Plus un individu avance en âge, plus son consentement à payer est important.

3.2.4. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « sexe ».

H14 : Le sexe influence la tendance à la culpabilité.

H15 : Le sexe influence la culpabilité ressentie.

H14 : Le sexe influence la tendance à la culpabilité.

3.3. Récapitulatif des hypothèses.

- H1 : L'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet positif sur le consentement à payer.
- H2 : L'exposition à un stimulus culpabilisant a effet positif sur la culpabilité ressentie.
- H3 : La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la culpabilité provoquée et le consentement à payer.
- H4 : La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer
- H5 : La tendance à la culpabilité a un effet positif sur la culpabilité ressentie
- H6 : La tendance à la culpabilité a un effet positif sur le consentement à payer
- H7 : la TAC est négativement et significativement liée à l'estime de soi.
- H8 : la TAC est positivement et significativement liée à la Susceptibilité aux influences normatives.
- H9 : L'exercice d'une profession influence positivement la culpabilité ressentie.
Un individu (une mère pour le secteur mère-enfant) exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.
- H10 : L'exercice d'une profession influence positivement le consentement à payer.
Un individu (une mère pour le secteur mère-enfant) exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'un individu sans profession.
- H11 : L'âge influence négativement la tendance à la culpabilité.
Plus un individu avance en âge, moins il a tendance à culpabiliser.
- H12 : L'âge influence négativement la culpabilité ressentie.
Plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales.
- H14 : Le sexe influence la tendance à la culpabilité.
- H15 : Le sexe influence la culpabilité ressentie.
- H14 : Le sexe influence la tendance à la culpabilité.

4. Choix méthodologiques pour le test des hypothèses.

Le choix des méthodes explicatives nécessite au préalable d'identifier deux groupes au sein des variables de la base de données : la ou les variables à expliquer d'une part et la ou les variables explicatives d'autre part.

Cette distinction entre la variable à expliquer et la ou les variables explicatives se fait à partir de réflexions théoriques ou de déductions logiques. Nous ne reviendrons pas ici sur toutes les méthodes possibles d'analyses multivariées à la disposition du chercheur.

En nous appuyons sur les hypothèses formulées dans la partie 1 de ce chapitre, nous pouvons en déduire les analyses auxquelles nous ferons appel.

- Pour chaque analyse que nous souhaitons mener, il y a trois types de variables à expliquer : la Tendance à la Culpabilité (TAC), la Culpabilité Ressentie (CR) ou le Consentement à Payer (CAP).
- Ces trois variables à expliquer sont scalées.
- Pour les analyses impliquant des variables explicatives non scalées nous procéderons à des analyses de la variance.
- Pour les analyses impliquant des variables explicatives scalées nous procéderons à des régressions linéaires.

Conclusion.

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre les méthodes quantitatives que nous avons décidé d'utiliser pour le test de nos instruments de mesure et pour le test de nos hypothèses.

Nous avons également présenté de façon détaillée l'ensemble de ces hypothèses, ainsi que la méthode retenue pour la collecte des données.

Le chapitre suivant est consacré aux résultats de l'analyse quantitative.

Chapitre 8

Résultats de l'étude quantitative.

Introduction.

Ce chapitre présente les résultats des analyses de deux collectes de données consécutives d'après la méthodologie présentée au chapitre précédent. Plutôt que de présenter un par un les résultats obtenus pour chaque collecte, nous avons préféré présenter dans une première section les résultats des tests des instruments de mesure. Dans une seconde section, après des comparaisons par groupe pour vérifier que ces derniers ne présentent pas de différences statistiquement significatives du point de vue de certaines variables, nous présentons les résultats des tests d'hypothèses.

Pour rappel, les caractéristiques et objectifs des différentes collectes de données sont synthétisées dans le tableau suivant.

	<u>1ère collecte</u>	<u>2ème collecte</u>			
		Mères de famille sans stimulus culpabilisant	Mères de famille avec stimulus culpabilisant	Consommateurs de produits bios sans stimulus culpabilisant	Consommateurs de produits bios avec stimulus culpabilisant
Méthode d'échantillonnage	De convenance puis boule de neige	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel	Empirique, stratifié et non proportionnel
N	231	294	324	287	328
N total		618		615	
Période	Avril 2009	Novembre et Décembre 2009	Février et Mars 2010	Novembre et Décembre 2009	Février et Mars 2010
Objectifs	Estimer la structure des deux échelles de mesures créées pour notre recherche	<ul style="list-style-type: none"> Vérifier la structure et la cohérence des échelles (analyses confirmatoires) Montrer la validité de contenu, de trait, nomologique et prédictive 			

1. Fiabilité et Validité des échelles de mesure.

Dans cette section, nous avons testé la fiabilité et la validité des instruments de mesure utilisés dans nos questionnaires et utiles pour le test des hypothèses que nous réalisons par la suite. Nous avons réalisé des analyses factorielles exploratoires pour l'ensemble des échelles de mesure, et des analyses factorielles confirmatoires pour les instruments de mesure qui comptent au moins 4 items.

1.1. Conception et test de deux échelles de mesure.

1.1.1. La Tendance à la Culpabilité.

1.1.1.1. Première collecte de données.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 231 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 6 items :

- 1) J'ai très souvent tendance à avoir des remords.
- 2) Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire.
- 3) Je ressens facilement de la culpabilité.
- 4) J'ai une propension importante à avoir des regrets.
- 5) J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs.
- 6) Je crois vite que je commets une faute.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	715,879
	df	15
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,808	63,464	63,464	3,808	63,464	63,464
2	,702	11,708	75,172			
3	,562	9,369	84,541			
4	,377	6,281	90,823			
5	,292	4,871	95,694			
6	,258	4,306	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Cette structure explique plus de 63% de la variance.

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00005	1,000	,642
VAR00008	1,000	,516
VAR00011	1,000	,673
VAR00013	1,000	,688
VAR00016	1,000	,607
VAR00020	1,000	,681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00005	14,1558	18,950	,702	,863
VAR00016	14,2641	20,126	,671	,868
VAR00020	14,4805	19,625	,730	,859
VAR00008	14,0130	20,491	,606	,878
VAR00011	14,0779	19,307	,728	,859
VAR00013	14,3333	19,171	,740	,856

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.884$). Il n'est pas possible d'améliorer l' α en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 6 items pour mesurer la tendance à la culpabilité.

1.1.1.2. Deuxième collecte de données.

a. Domaine mère - enfant.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 618 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 6 items.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,834
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1710,8
	ddl	22
	Signification de Bartlett	15
		,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,572	59,540	59,540	3,572	59,540	59,540
2	,837	13,956	73,496			
3	,630	10,503	83,999			
4	,332	5,532	89,530			
5	,321	5,350	94,880			
6	,307	5,120	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 59 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
tac1	1,000	,693
tac2	1,000	,540
tac3	1,000	,713
tac4	1,000	,518
tac5	1,000	,622
tac6	1,000	,485

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tac1	13,7233	17,393	,737	,823
tac2	13,3641	18,135	,610	,847
tac3	13,6618	17,158	,752	,821
tac4	13,7443	18,314	,593	,850
tac5	14,0065	18,382	,680	,835
tac6	13,8625	19,124	,565	,854

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.862$). il n'est pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 6 items pour mesurer la tendance à la culpabilité.

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse confirmatoire effectuée sur l'échelle de mesure de la tendance à la culpabilité a permis d'étudier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle.

Coefficients du modèle

	λ
Item 1 tendance à la culpabilité	0.807
Item 2 tendance à la culpabilité	0.698
Item 3 tendance à la culpabilité	0.825
Item 4 tendance à la culpabilité	0.657
Item 5 tendance à la culpabilité	0.705
Item 6 tendance à la culpabilité	0.602

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de Jöreskog avec une valeur plancher communément admise de 0,7 à 0,8

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô Jôreskog = 0.865

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure.

La validité convergente de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de validité convergente (ou Rhô de Fornell et Larcker), qui permet de vérifier que la variance du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. La valeur du Rhô de validité convergente doit être supérieure à 0,4.

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô de Fornell et Larcker = 0.518

La validité discriminante de l'instrument de mesure.

Corrélations élevées au carré

	tac1	tac2	tac3	tac4	tac5	tac6
tac1	1	0.376	0.430	0.352	0.280	0.173
tac2	0.376	1	0.402	0.145	0.171	0.121
tac3	0.430	0.402	1	0.279	0.314	0.233
tac4	0.352	0.145	0.279	1	0.234	0.127
tac5	0.280	0.171	0.314	0.234	1	0.436
tac6	0.173	0.121	0.233	0.127	0.436	1

Nous constatons que le carré des corrélations est toujours inférieur au rhô de validité convergente. La validité discriminante est donc respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

La fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées ; nous pouvons donc utiliser l'échelle de la tendance à la culpabilité pour le secteur des mères de famille pour nos tests d'hypothèses.

b- Secteur des consommateurs de produits bio.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 615 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 5 items.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,841
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	1353,522
	ddl
	10
	Signification de Bartlett
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,185	63,707	63,707	3,185	63,707	63,707
2	,692	13,842	77,549			
3	,478	9,561	87,110			
4	,333	6,653	93,764			
5	,312	6,236	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons que le premier facteur. Cette structure explique plus de 63 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
tac1	1,000	,733
tac2	1,000	,572
tac3	1,000	,755
tac4	1,000	,564
tac5	1,000	,562

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tac1	10,3675	12,480	,752	,803
tac2	10,0439	12,912	,615	,841
tac3	10,3659	12,519	,770	,799
tac4	10,2943	13,491	,609	,840
tac5	10,4341	13,927	,610	,840

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.855$). Il n'est pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 5 items pour mesurer la tendance à la culpabilité.

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse confirmatoire effectuée sur l'échelle de mesure de la tendance à la culpabilité a permis d'étudier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle.

Coefficients du modèle.

	λ
Item 1 tendance à la culpabilité	0.824
Item 2 tendance à la culpabilité	0.703
Item 3 tendance à la culpabilité	0.849
Item 4 tendance à la culpabilité	0.663
Item 5 tendance à la culpabilité	0.657

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de Jöreskog avec une valeur plancher communément admise de 0,7 à 0,8.

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô Jöreskog = 0,859.

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure.

La validité convergente de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de validité convergente (ou Rhô de Fornell et Larcker), qui permet de vérifier que la variance du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. La valeur du Rhô de validité convergente doit être supérieure à 0,4.

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô de Fornell et Larcker = 0,553.

La validité discriminante de l'instrument de mesure.

Corrélations élevées au carré

	tac1	tac2	tac3	tac4	tac5
tac1	1	0.390	0.467	0.302	0.270
tac2	0.390	1	0.376	0.141	0.161
tac3	0.467	0.376	1	0.319	0.320
tac4	0.302	0.141	0.319	1	0.277
tac5	0.270	0.161	0.320	0.277	1

Nous constatons que le carré des corrélations est toujours inférieur au rhô de validité convergente. La validité discriminante est donc respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

La fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées ; nous pouvons donc utiliser l'échelle de la tendance à la culpabilité le secteur des consommateurs de bio pour nos tests d'hypothèses.

1.1.2. La Susceptibilité aux influences normatives.

1.1.2.1. Première collecte de données.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 231 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 6 items :

- 1) Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
- 2) J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
- 3) Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.
- 4) Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
- 5) Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.
- 6) Agir différemment ne me trouble pas.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	657,965
	df	15
	Sig.	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,796	63,273	63,273	3,796	63,273	63,273
2	,590	9,837	73,110			
3	,494	8,233	81,342			
4	,433	7,211	88,554			
5	,394	6,574	95,127			
6	,292	4,873	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 63% de la variance.

	Initial	Extraction
VAR00004	1,000	,608
VAR00010	1,000	,730
VAR00031	1,000	,626
var9	1,000	,613
var12	1,000	,602
var25	1,000	,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	10,7143	15,327	,676	,866
VAR00010	10,5844	14,566	,772	,850
VAR00031	10,7143	15,770	,688	,864
var9	10,4848	15,181	,680	,865
var12	10,5584	15,169	,671	,867
var25	10,5368	15,545	,682	,865

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.883$). Il n'est pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 6 items pour mesurer la susceptibilité aux influences normatives.

1.1.2.2. Deuxième collecte de données.

a. Domaine mère - enfant.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 618 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 5 items.

- 1) Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
- 2) J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
- 3) Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.
- 4) Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
- 5) Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,866
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1612,098
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,391	67,824	67,824	3,391	67,824	67,824
2	,556	11,110	78,934			
3	,469	9,389	88,323			
4	,348	6,966	95,289			
5	,236	4,711	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 67 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sin1	1,000	,644
sin2	1,000	,623
sin3	1,000	,574
sin4	1,000	,763
sin5	1,000	,787

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sin1	15,9223	9,855	,680	,859
sin2	16,0550	9,637	,671	,862
sin3	16,0841	9,708	,634	,871
sin4	15,9078	9,416	,778	,836
sin5	15,8430	9,526	,800	,832

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.878$). Il n'est pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 5 items pour mesurer la susceptibilité aux influences normatives.

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse confirmatoire effectuée sur l'échelle de mesure de la tendance à la culpabilité a permis d'étudier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle.

Coefficients du modèle.

	λ
Item 1 susceptibilité aux influences normatives	0.747
Item 2 susceptibilité aux influences normatives	0.708
Item 3 susceptibilité aux influences normatives	0.662
Item 4 susceptibilité aux influences normatives	0.856
Item 5 susceptibilité aux influences normatives	0.884

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de Jöreskog avec une valeur plancher communément admise de 0,7 à 0,8.

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô Jöreskog = 0,882.

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure.

La validité convergente de l'instrument de mesure.

On utilise l'indicateur Rhô de validité convergente (ou Rhô de Fornell et Larcker), qui permet de vérifier que la variance du construit est davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l'erreur. La valeur du Rhô de validité convergente doit être supérieure à 0,5.

Pour la tendance à la culpabilité, on obtient un Rhô de Fornell et Larcker = 0.602

La validité discriminante de l'instrument de mesure

Corrélations élevées au carré

	sin1	Sin2	Sin3	Sin4	Sin5
sin1	1	0.245	0.243	0.401	0.458
Sin2	0.245	1	0.291	0.381	0.372
Sin3	0.243	0.291	1	0.305	0.327
Sin4	0.401	0.381	0.305	1	0.576
Sin5	0.458	0.372	0.327	0.576	1

Nous constatons que le carré des corrélations est toujours inférieur au rhô de validité convergente. La validité discriminante est donc respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

La fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées ; nous pouvons donc utiliser l'échelle de la susceptibilité aux influences normatives pour le secteur des mères de famille pour nos tests d'hypothèses.

b - Secteur des consommateurs de produits bio.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 615 individus et avec le logiciel SPSS version 17.0. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 3 items.

- item 2 : J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
- item 4 : Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
- item 5 : Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,648
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
	Signification de Bartlett
	562,536
	3
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,063	68,757	68,757	2,063	68,757	68,757
2	,631	21,018	89,776			
3	,307	10,224	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 68 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
sin2	1,000	,534
sin4	1,000	,778
sin5	1,000	,751

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sin2	8,0407	1,769	,482	,817
sin4	8,2390	1,834	,673	,593
sin5	8,2504	1,781	,637	,623

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.758$). Il est possible d'améliorer l'alpha en éliminant le premier item. Nous décidons néanmoins de le conserver car l'alpha reste très bon avec les 3 items. Par ailleurs, nous pensons que 2 items uniquement pour mesurer la susceptibilité aux influences normatives ne sont pas suffisants. Nous conservons donc ces 3 items.

Nous n'avons pas réalisé d'analyse factorielle confirmatoire pour l'échelle de mesure de la susceptibilité aux influences normatives sur le secteur du bio puisque cette échelle présente moins de 4 items.

1.2. Le choix et le test des autres échelles dans le cadre de notre recherche.

Ces échelles ont été utilisées uniquement lors de la deuxième collecte de données.

1.2.1. L'estime de soi.

a. Domaine mère - enfant.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 618 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 7 items.

1. Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté
2. Je sens peu de raisons d'être fier de moi
3. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même
4. Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi
5. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même
6. Parfois je me sens vraiment inutile
7. Il m'arrive de penser que je suis un bon à rien

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,876
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé
	ddl
	Signification de Bartlett
	1614,317
	21
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,770	53,858	53,858	3,770	53,858	53,858
2	,822	11,745	65,603			
3	,627	8,963	74,566			
4	,577	8,241	82,807			
5	,426	6,085	88,893			
6	,406	5,796	94,689			
7	,372	5,311	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 53 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
estime3	1,000	,563
estime5	1,000	,596
estime6	1,000	,604
estime7	1,000	,467
estime8	1,000	,479
estime9	1,000	,521
estime10	1,000	,540

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont presque toutes supérieures à 0.5. (elles sont toutes supérieures à 0.45)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,849	,857	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
estime3	22,7314	18,284	,642	,433	,827
estime5	23,1586	17,061	,653	,463	,821
estime6	23,6262	17,453	,663	,504	,821
estime7	23,5922	18,401	,554	,395	,836
estime8	23,9061	16,241	,574	,339	,836
estime9	23,3722	16,312	,616	,420	,827
estime10	23,2055	16,128	,629	,438	,825

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.849$). Il n'est pas possible d'améliorer l' α en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 7 items pour mesurer l'estime de soi.

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse confirmatoire effectuée sur l'échelle de mesure de la tendance à la culpabilité a permis d'étudier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle.

Coefficients du modèle.

	λ
Item 3 estime de soi	0.702
Item 5 estime de soi	0.733
Item 6 estime de soi	0.733
Item 7 estime de soi	0.626
Item 8 estime de soi	0.673
Item 9 estime de soi	0.658
Item 10 estime de soi	0.627

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure.

Pour l'estime de soi, on obtient un Rhô Jôreskog = 0,857.

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure.

La validité convergente de l'instrument de mesure.

Pour l'estime de soi, on obtient un Rhô de Fornell et Larcker = 0.463

Matrice des carrés corrélation inter-items

	estime3	estime5	estime6	estime7	estime8	estime9	estime10
estime3	1,000	,314	,229	,140	,207	,219	,245
estime5	,314	1,000	,310	,227	,200	,198	,199
estime6	,229	,310	1,000	,356	,221	,177	,196
estime7	,375	,227	,356	1,000	,123	,136	,133
estime8	,207	,200	,221	,123	1,000	,178	,189
estime9	,219	,198	,177	,136	,178	1,000	,343
estime10	,245	,199	,196	,133	,189	,343	1,000

Nous constatons que le carré des corrélations est toujours inférieur au rhô de validité convergente. La validité discriminante est donc respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

La fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées ; nous pouvons donc utiliser l'échelle de l'estime de soi pour le secteur des mères de famille pour nos tests d'hypothèses.

b. Secteur des consommateurs de produits bio.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 615 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à ne retenir qu'un seul facteur, composé de 4 items.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,740
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé	658,025
ddl	6
Signification de Bartlett	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,383	59,579	59,579	2,383	59,579	59,579
2	,655	16,372	75,952			
3	,594	14,848	90,800			
4	,368	9,200	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 59 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
estime3	1,000	,598
estime5	1,000	,501
estime9	1,000	,579
estime10	1,000	,705

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
estime3	11,4407	4,296	,572	,718
estime5	11,8813	4,030	,499	,749
estime9	11,9268	3,579	,565	,718
estime10	11,7024	3,516	,663	,659

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.768$). Il n'est pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Nous gardons donc ces 4 items pour mesurer l'estime de soi.

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse confirmatoire effectuée sur l'échelle de mesure de la tendance à la culpabilité a permis d'étudier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle.

Coefficients du modèle.

	λ
Item 3 estime de soi	0.668
Item 5 estime de soi	0.550
Item 9 estime de soi	0.665
Item 10 estime de soi	0.828

La fidélité (ou fiabilité) de cohérence de l'instrument de mesure.

Pour l'estime de soi, on obtient un Rhô de Jöreskog = 0,776.

La validité de trait (ou validité de construit) de l'instrument de mesure.

La validité convergente de l'instrument de mesure.

Pour l'estime de soi, on obtient un Rhô de Fornell et Larcker = 0.469

La validité discriminante de l'instrument de mesure.

Corrélations élevées au carré

Matrice de corrélation inter-items

	estime5	estime9	estime10	estime3
estime5	1,000	,151	,173	,185
estime9	,151	1,000	,324	,148
estime10	,173	,324	1,000	,313
estime3	,185	,148	,313	1,000

Nous constatons que le carré des corrélations est toujours inférieur au rhô de validité convergente. La validité discriminante est donc respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts.

La fiabilité de cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante sont vérifiées ; nous pouvons donc utiliser l'échelle de l'estime de soi pour le secteur des consommateurs de bio pour nos tests d'hypothèses.

1.2.2. La culpabilité ressentie.

a. Domaine mère - enfant.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 618 individus. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à retenir les 3 items proposés dès le début de cette recherche, et qui composent un facteur.

1. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité.
2. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens digne de blâme.
3. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens pleine de remords.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,656
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	678,470
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,159	71,961	71,961	2,159	71,961	71,961
2	,573	19,092	91,052			
3	,268	8,948	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique près de 72 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
cr1	1,000	,745
cr2	1,000	,596
cr3	1,000	,818

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cr1	5,4693	3,877	,664	,714
cr2	6,9239	3,915	,547	,834
cr3	5,9434	3,357	,742	,623

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.801$). Il est possible d'améliorer l'alpha en éliminant l'item 2. Nous décidons néanmoins de le conserver car l'alpha reste très bon avec les 3 items. Par ailleurs, nous pensons que 2 items uniquement pour mesurer la culpabilité ressentie, qui est le concept central de notre recherche, ne sont pas suffisants. Nous conservons donc ces 3 items pour mesurer la culpabilité ressentie.

Nous n'avons pas réalisé d'analyse factorielle confirmatoire pour l'échelle de mesure de la culpabilité ressentie sur le secteur des mères de famille puisque cette échelle présente moins de 4 items.

b. Secteur des consommateurs de produits bio.

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Nous avons travaillé à partir d'un échantillon de 615 individus et avec le logiciel SPSS version 17.0. L'analyse factorielle exploratoire nous a conduit à retenir les 3 items proposés dès le début de cette recherche, et qui composent un facteur.

1. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité.
2. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens digne de blâme.
3. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens plein de remords.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,680
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	707,508
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$) est satisfaisant.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,208	73,589	73,589	2,208	73,589	73,589
2	,516	17,197	90,786			
3	,276	9,214	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous ne retenons qu'un seul facteur. Cette structure explique plus de 73 % de la variance.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
cr1	1,000	,749
cr2	1,000	,644
cr3	1,000	,815

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cr1	4,6325	4,008	,689	,738
cr2	5,5415	5,076	,592	,831
cr3	5,0163	3,837	,756	,663

Cette échelle présente une fiabilité de cohérence interne acceptable ($\alpha = 0.820$). Là encore, il est possible d'améliorer l'alpha en éliminant l'item 2. Nous décidons néanmoins de le conserver car l'alpha reste très bon avec les 3 items. Par ailleurs, nous pensons que 2 items uniquement pour mesurer la culpabilité ressentie, qui est le concept central de notre recherche, ne sont pas suffisants. Nous conservons donc ces 3 items pour mesurer la culpabilité ressentie.

Nous n'avons pas réalisé d'analyse factorielle confirmatoire pour l'échelle de mesure de la culpabilité ressentie sur le secteur des mères de famille puisque cette échelle présente moins de 4 items.

Synthèse

Cette section a été consacrée au test des différents instruments de mesure.

Les principaux résultats des tests d'instruments de mesure sont synthétisés dans le tableau suivant.

Secteur mère famille	Norme	SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES NORMATIVES 5 items	CULPABILITE RESSENTIE 3 items	TENDANCE A LA CULPABILITE 6 items	ESTIME DE SOI 7 items
Alpha Cronbach	> 0,7	0.878	0.801	0.862	0.849
Variance cumulée	En %	67.824	71.961	59.54	53.858
Rhô Jôreskog	> 0,7	0.882		0.865	0.857
Rhô Fornell et Larcker	> 0,4	0.602		0.518	0.463

Secteur Bio	Norme	SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES NORMATIVES 3 items	CULPABILITE RESSENTIE 3 items	TENDANCE A LA CULPABILITE 5 items	ESTIME DE SOI 4 items
Alpha Cronbach	> 0,7	0.758	0.820	0.855	0.768
Variance cumulée	En %	73.589	68.757	63.707	59.579
Rhô Jôreskog	> 0,7			0.859	0.776
Rhô Fornell et Larcker	> 0,4			0.553	0.469

L'étude de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure utilisés dans cette recherche nous amène à présent à effectuer des tests concernant les hypothèses de recherche formulées dans le chapitre 7. La section suivante y est consacrée.

2. Les principaux résultats de l'étude quantitative.

Avant de tester les hypothèses de recherche, il est nécessaire de réaliser deux types d'analyses :

- vérifier que les conditions nécessaires à l'analyse de variance sont réunies,
- vérifier que les groupes expérimentaux sont homogènes du point de vue des critères susceptibles d'influencer les variables étudiées. Ainsi, nous allons vérifier que les groupes formés ne présentent pas de différences statistiques significatives du point de vue des variables suivantes : le sexe, la profession, l'âge, l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives.

2.1. Conditions nécessaires à l'analyse de variance.

2.1.1. L'indépendance des observations.

Cette indépendance doit être observée entre groupes expérimentaux et à l'intérieur des groupes expérimentaux. Nous respectons cette condition : nous avons en effet effectué des analyses dans des domaines différents (secteur de la mère - enfant et secteur du bio). Par ailleurs, les différents sujets d'un même groupe ne pouvaient pas influencer les réponses des autres, étant donné qu'ils ne remplissaient pas les questionnaires en même temps.

2.1.2. La normalité de la distribution.

Chaque population dans laquelle est tiré un échantillon doit être normalement distribuée. Voici les différents indices qui nous permettent d'affirmer que cette condition est respectée :

Domaine mère - enfant .

	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Aplatissement
Culpabilité ressentie	9,1683	2,75778	-0,162	-,388
Estime de soi	27,2654	4,76829	-0,935	0,845
Tendance à la culpabilité	16,4725	5,03409	0,159	-,640
Susceptibilité aux influences normatives	19,9531	3,82088	-0,727	0,172

Nous constatons que les variables étudiées sur le secteur des mères de famille suivent bien une loi normale.

Pour considérer que la variable suit bien une loi normale :

- le coefficient d'asymétrie doit en général être inférieure à 1 en valeur absolue.
- le coefficient d'aplatissement doit être inférieur à 1,5.

Secteur des consommateurs de produits bio.

	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Aplatissement
Culpabilité ressentie	7,5951	2,98154	0,095	-0,837
Estime de soi	15,6504	2,52216	-0,684	1,663
Tendance à la culpabilité	12,8764	4,43862	0,119	-0,699
Susceptibilité aux influences normatives	12,2650	1,89797	-0,842	1,347

Mis à part la variable « estime de soi » qui dépasse légèrement les critères requis concernant l'aplatissement, nous pouvons considérer que les variables étudiées sur le secteur des consommateurs de produits bios suivent bien une loi normale.

Le test de Levène nous servira à valider que les populations dans lesquelles sont tirés les échantillons ont toutes la même variance. Pour la totalité des analyses de variance impliquant l'une des variables analysées ici, les tests de Levène ont tous été positifs. Afin de ne pas alourdir la lecture et l'interprétation des résultats, nous n'indiquerons donc pas le calcul de ce test à chaque présentation des calculs d'hypothèses.

2.2. Comparaison des groupes expérimentaux.

2.2.1. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport au sexe des répondants.

Domaine mère - enfant.

Les deux groupes sont composés à 100% de femmes ; les groupes sont donc parfaitement homogènes par rapport à ce critère.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Les groupes ne sont pas statistiquement différents du point de vue du sexe (Khi-deux corrigé (1)=3.639, $p=0.056$ (bilatéral); test exact de Fisher $p=0.056$ (bilatéral)).

2.2.2. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'âge des répondants.

Domaine mère - enfant.

Les groupes expérimentaux et la variable âge sont liés (khi-deux (2)=14.822, $p=0.001$ (bilatéral)). Les groupes sont donc différents du point de vue de l'âge ; il y a deux fois plus de personnes de 15 à 30 ans dans le groupe non soumis au stimulus culpabilisant (45 pers. / 19 pers.).

Secteur des consommateurs de produits bio.

Les groupes expérimentaux et la variable âge sont liés (khi-deux (2)=10.557, $p=0.005$ (bilatéral)). Les groupes sont donc différents du point de vue de l'âge ; il y a environ deux fois plus de personnes de + de 60 ans dans le groupe soumis au stimulus culpabilisant (56 pers. / 100 pers.).

2.2.3. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'exercice d'une activité professionnelle.

Domaine mère - enfant.

Les groupes ne sont pas statistiquement différents du point de vue de la profession (Khi-deux corrigé (1)=3.759, $p=0.053$ (bilatéral); test exact de Fisher $p=0.051$ (bilatéral)).

Secteur des consommateurs de produits bio.

Les groupes ne sont pas statistiquement différents du point de vue de la profession (Khi-deux corrigé (1)=0.431, $p=0.511$ (bilatéral); test exact de Fisher $p=0.508$ (bilatéral)).

2.2.4. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'estime de soi.

Domaine mère - enfant.

Les groupes expérimentaux et la variable estime de soi sont liés (ANOVA Variances égales, $F(1, 618)= 2.977$, $p=0.085$). Les groupes sont donc différents du point de vue de la variable estime de soi. L'estime de soi des individus est plus importante pour le groupe n'ayant pas été exposé au stimulus culpabilisant.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Les groupes expérimentaux et la variable estime de soi sont liés (ANOVA Variances égales, $F(1, 615)= 28.754$, $p=0$). Les groupes sont donc différents du point de vue de la variable estime de soi. L'estime de soi des individus est plus importante pour le groupe ayant été exposé au stimulus culpabilisant.

2.2.5. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à la susceptibilité aux influences normatives.

Domaine mère - enfant.

Les groupes expérimentaux et la variable SIN sont liés (ANOVA Variances égales, $F(1, 618) = 10.536$, $p=0.001$). Les groupes sont donc différents du point de vue de la susceptibilité aux influences normatives. La SIN est plus importante pour le groupe n'ayant pas été exposé au stimulus culpabilisant.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Les groupes expérimentaux et la variable SIN sont liés (ANOVA Variances égales, $F(1, 615) = 10.659$, $p=0.001$). Les groupes sont donc différents du point de vue de la susceptibilité aux influences normatives. La SIN est plus importante pour le groupe ayant été exposé au stimulus culpabilisant.

Conclusion.

Cette section nous a permis d'analyser l'homogénéité des groupes selon différents critères, qui pourraient venir altérer les résultats des tests d'hypothèses.

Nous constatons que les groupes expérimentaux présentent des différences sur trois points :

- La susceptibilité aux influences normatives.
Chez les mères de famille, la susceptibilité aux influences normatives est plus importante pour le groupe n'ayant pas été exposé au stimulus culpabilisant. A l'inverse, chez les consommateurs de produits bio, la susceptibilité aux influences normatives est plus importante pour le groupe ayant été exposé au stimulus culpabilisant.

- L'estime de soi.

Chez les mères de famille, l'estime de soi est plus importante pour le groupe n'ayant pas été exposé au stimulus culpabilisant. À l'inverse, chez les consommateurs de produits bio, l'estime de soi des individus est plus importante pour le groupe ayant été exposé au stimulus culpabilisant.

- L'âge.

Chez les mères de famille, il y a deux fois plus de personnes de 15 à 30 ans dans le groupe non soumis au stimulus culpabilisant (45 pers. / 19 pers.). À l'inverse, chez les consommateurs de produits bio, il y a deux fois plus de personnes de plus de 60 ans dans le groupe soumis au stimulus culpabilisant (56 pers. / 100 pers.)

Concernant les deux autres critères (sexe et profession), nous avons vérifié que les groupes expérimentaux étaient globalement homogènes.

Nous notons néanmoins que pour les deux groupes « mères de famille », en moyenne 42% des répondants ont déclaré s'occuper exclusivement des enfants, et ne pas exercer d'activité professionnelle. Nous tenons à souligner cet élément, car même si les résultats des comparaisons de groupes concernant ce critère nous autorisent à réaliser sans problème nos tests d'hypothèses, nous remarquons que cette donnée n'est pas conforme à la réalité de la population française. Nous avons en effet souligné dans la première partie de cette thèse que 80% de la population féminine exerce une activité professionnelle. Ce biais est probablement dû à la méthode d'échantillonnage choisie. Cette difficulté est cependant à relativiser, car nous allons conduire des analyses individuelles. Et c'est le test de la relation entre variable expliquée et variable explicative au niveau individuel qui nous intéresse. L'absence de représentativité nationale ne peut donc pas être un obstacle, même si nous en tiendrons compte dans nos préconisations managériales.

2.3. Tests des hypothèses.

2.3.1. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la présence ou non d'un stimulus culpabilisant.

H1 : l'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet positif sur le consentement à payer
Lorsque l'on soumet un individu à une affiche culpabilisante, son consentement à payer augmente.

Pour tester l'effet du stimulus culpabilisant sur le consentement à payer nous avons effectué des analyses de variance et réalisé le calcul de moyennes arithmétiques sur chacun des groupes interrogés.

Domaine mère - enfant.

Le test de moyennes conclut à la non significativité des différences entre les moyennes, ($F=1.122$; $p=0.290$).

Avec le calcul des moyennes de dépenses déclarées par les répondantes, on obtient un différentiel de 97 centimes d'euros. ($M_{\text{avant}}= 24.05$ € et $M_{\text{après}}= 25.02$ €). Même si une légère différence existe et a heureusement un sens, nous considérons que ces résultats sont trop minces pour en tirer la moindre conclusion.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut là aussi à la non significativité des différences entre les moyennes, ($F=0.748$; $p=0.387$).

Avec le calcul des moyennes de dépenses déclarées par les répondants, on obtient un différentiel de 1.49 euros. ($M_{\text{avant}}= 13.16$ € et $M_{\text{après}}= 14.65$ €). Même si la différence est légèrement plus importante et a elle aussi heureusement un sens, nous considérons que ces résultats sont trop minces pour en tirer la moindre conclusion.

L'hypothèse H1 n'est pas supportée. Lorsque l'on soumet un individu à une affiche culpabilisante, son consentement à payer n'augmente pas.

Cette première conclusion est surprenante mais intéressante. Il nous faudra discuter du pourquoi de cette relation non tautologique dans les conclusions de notre thèse.

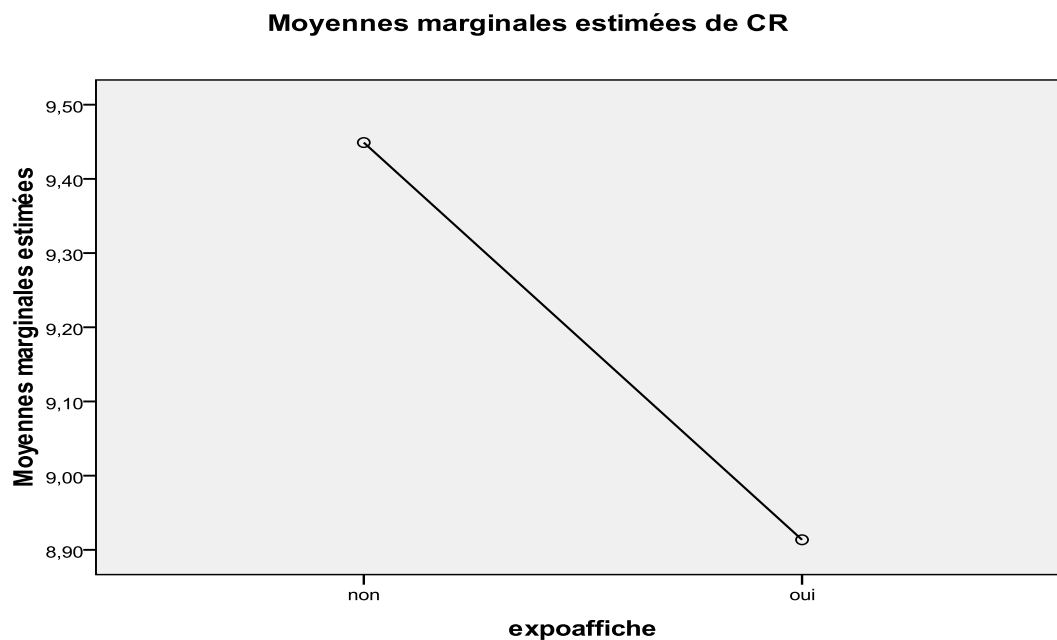
H2 : l'exposition à un stimulus culpabilisant a un impact sur la culpabilité ressentie ;
Lorsque l'on soumet un individu à une affiche culpabilisante, sa culpabilité ressentie augmente.

Pour tester l'effet du stimulus culpabilisant sur la culpabilité ressentie, nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=5.855$; $p=0.016$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est inversée. Notre relation n'est donc pas validée.

Diagramme des profils pour les mères de famille.

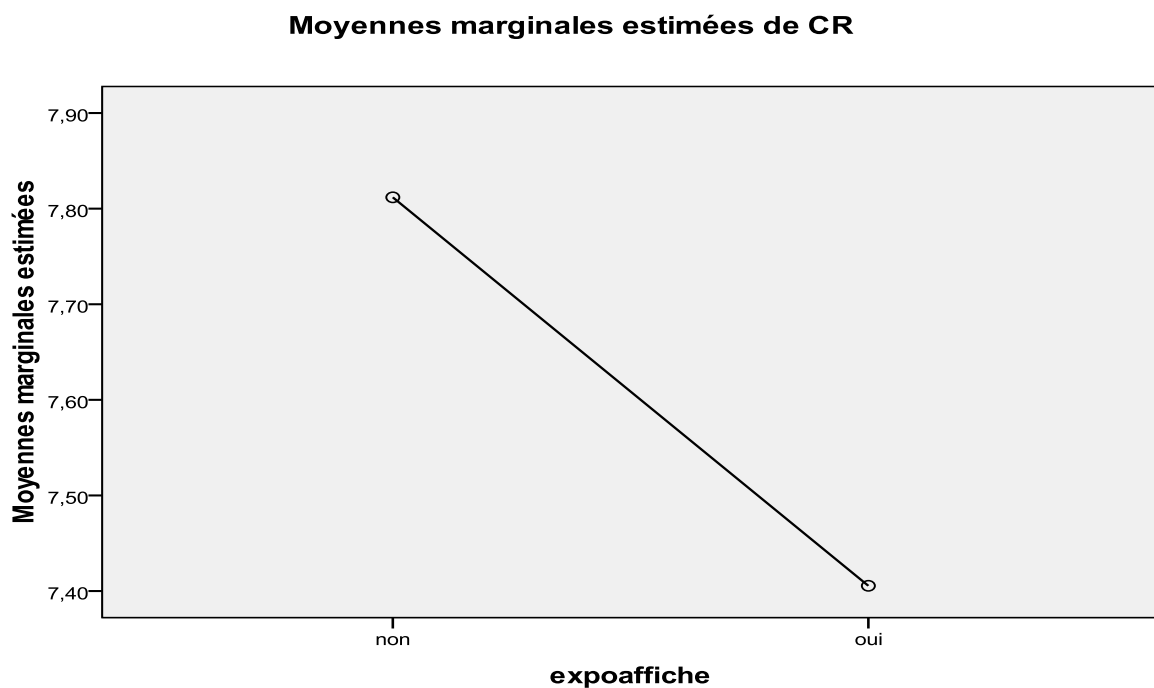


Secteur des consommateurs de produits bio.

Si l'on s'impose un seuil de signification statistique de 0.05, alors le test de moyennes ne conclut pas à la significativité des différences entre les moyennes, même si l'on s'en approche, puisque l'Anova donne les résultats suivants : $F=2.852$; $p=0.092$.

De même que pour le secteur des mères de famille, nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est inversée. Notre relation n'est donc pas validée.

Diagramme des profils pour les consommateurs de produits bios.



L'hypothèse H2 n'est pas supportée. L'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet inverse sur la culpabilité ressentie ; la culpabilité ressentie est plus importante pour les individus n'ayant pas été exposés au stimulus culpabilisant.

Cette seconde conclusion est tout aussi surprenante. Il semble en effet que lorsque l'on cherche à provoquer de la culpabilité, on arrive à l'effet inverse escompté. Une discussion pour comprendre ce phénomène sera donc nécessaire dans la suite de cette recherche.

2.3.2. Tests des hypothèses relatives au rôle de la culpabilité ressentie dans le comportement du consommateur.

H3 : La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre le stimulus culpabilisant et le consentement à payer.

Nous pouvons analyser cette hypothèse au travers des interrogations suivantes :

- a. L'exposition à un stimulus culpabilisant a-t-elle un impact sur la culpabilité ressentie ?
- b. La culpabilité ressentie a-t-elle un effet sur le consentement à payer ?

La question (a) correspond à l'hypothèse 2 traitée plus haut.

Pour tester l'effet de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer nous avons effectué des régressions. Ces tests n'ayant pas été performants, nous avons réalisé des analyses typologiques.

Domaine mère - enfant.

La régression simple permet de tester l'effet d'une seule variable indépendante sur une variable dépendante. La force de la relation est mesurée par le coefficient de détermination R^2 . La signification de l'équation de régression globale est testée grâce au test t.

Le coefficient de détermination R^2 est faible : $R^2 = 0.001$

Le test t de la régression n'est pas significatif : $t = 0.952$.

Pour le secteur des mères de famille, le consentement à payer ne semble pas lié à la culpabilité ressentie.

Le test de cette hypothèse au moyen d'une régression n'étant pas performant, nous avons tenté d'établir une distinction entre les individus ayant manifesté une forte culpabilité ressentie et ceux manifestant une culpabilité ressentie plus relative.

Nous avons ainsi réalisé une classification ascendante hiérarchique (CAH) sur la variable « culpabilité ressentie ». cette dernière a révélé deux classes. Le premier saut apparaît nettement : la distance double entre les étapes 617 et 616 (de 25.155 et 14.684). Le deuxième saut (616-615) est caractérisé par un écart de seulement 1.151 (14.684 et 13.533).

Cette solution nous amène donc à distinguer deux groupes : un groupe qui présente une forte culpabilité ressentie et un groupe qui présente une faible culpabilité ressentie.

Ces résultats sont confirmés par une classification en nuées dynamiques qui donne les informations suivantes :

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	4,013	3,517
2	,000	,000

a. La convergence obtenue est due à l'absence ou à la quasi-absence de modifications dans les centres de classes. La modification absolue maximale des coordonnées d'un centre est ,000. L'itération en cours est 2. La distance minimale entre les centres initiaux est 12,000.

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	320,000
	2	298,000
Valides		618,000
Manquantes		,000

Distances entre les centres de classes finaux

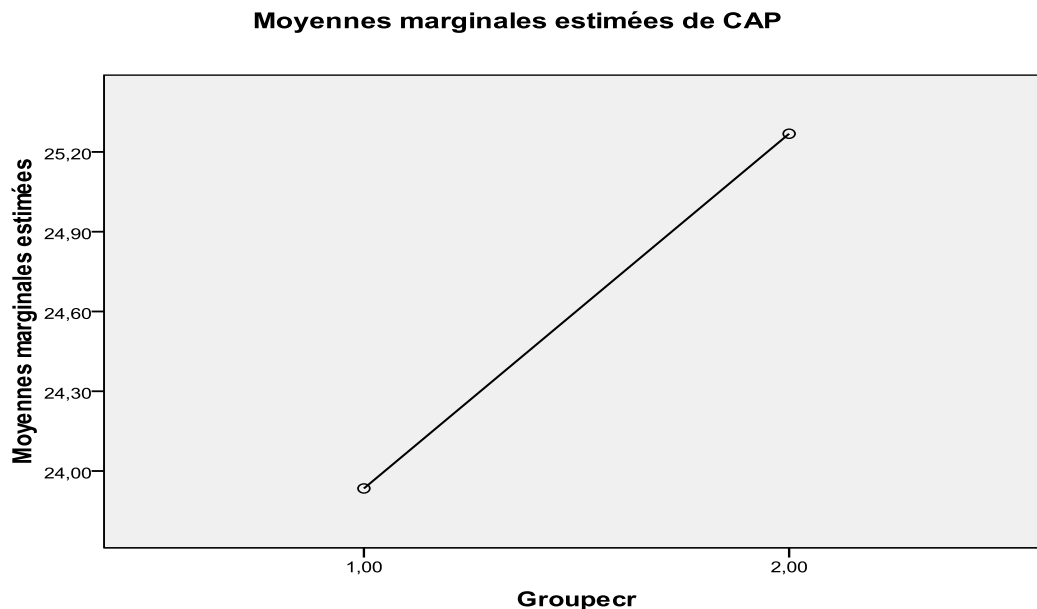
Classe	1	2
1		4,471
2	4,471	

Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
CR	7,01	11,48

Les tests suivants sont malheureusement moins bons : le calcul du Khi 2 révèle une relation entre la culpabilité ressentie et le consentement à payer (Khi-deux = 34,324, $p=0.157$). Mais la valeur du p (largement supérieur à 0.05) ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif.

L'ANOVA n'est pas plus significative ($F=274.626$, $p= 0.157$), même si le diagramme correspondant semble percevoir un lien positif entre la culpabilité ressentie et le consentement à payer.



Secteur des consommateurs de produits bio.

Le coefficient de détermination R^2 est faible : $R^2 = 0,005$.

Le test t de la régression n'est pas significatif : $t = 1,815$.

Pour le secteur des consommateurs de produits bio, le consentement à payer ne semble pas lié non plus à la culpabilité ressentie.

Le test de cette hypothèse au moyen d'une régression n'étant pas performant, nous avons de nouveau tenté d'établir une distinction entre les individus ayant manifesté une forte culpabilité ressentie et ceux manifestant une culpabilité ressentie plus relative.

Nous avons ainsi réalisé une classification ascendante hiérarchique qui a révélé deux classes. Le premier saut apparaît nettement : la distance double entre les étapes 614 et 613 (de 16.196 et 31.785). Le deuxième saut (613-613) est caractérisé par un écart de seulement 3.26 (12.933 et 16.196).

Cette solution nous amène donc à distinguer deux groupes : un groupe qui présente une forte culpabilité ressentie et un groupe qui présente une faible culpabilité ressentie.

Ces résultats sont confirmés par une classification en nuées dynamiques qui donne les informations suivantes :

Historique des itérations ^a

Itération	Changements dans les centres de classes	
	1	2
1	3,152	3,777
2	,682	,727
3	,514	,468
4	,000	,000

a. La convergence obtenue est due à l'absence ou à la quasi-absence de modifications dans les centres de classes. La modification absolue maximale des coordonnées d'un centre est ,000. L'itération en cours est 4. La distance minimale entre les centres initiaux est 12,000.

Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
CR	4,96	10,03

Distances entre les centres de classes finaux

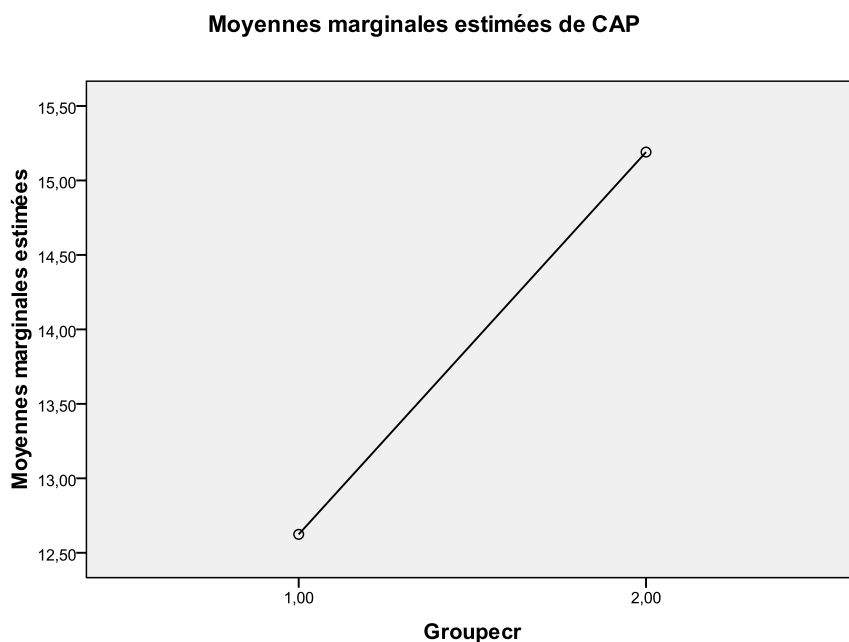
Classe	1	2
1		5,072
2	5,072	

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	295,000
	2	320,000
Valides		615,000
Manquantes		,000

Les tests suivants sont malheureusement moins bons : le calcul du Khi 2 révèle une relation entre la culpabilité ressentie et le consentement à payer (Khi-deux = 38.567, $p=0.232$). La valeur du p (largement supérieur à 0.05) ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif.

L'ANOVA n'est pas plus significative ($F=1011.378$, $p=0.134$), même si le diagramme correspondant semble encore percevoir un lien positif entre la culpabilité ressentie et le consentement à payer.



L'hypothèse H3 n'est pas supportée. La culpabilité ressentie ne semble pas jouer de rôle de médiateur entre le stimulus culpabilisant et le consentement à payer.

Au vu des résultats du test des deux premières hypothèses, cette troisième conclusion n'est plus surprenante : l'exposition à un stimulus culpabilisant n'ayant pas d'impact sur le consentement à payer, et ayant un impact négatif sur la culpabilité ressentie, il est peu étonnant que cette hypothèse ne soit pas validée.

H4 : La culpabilité ressentie joue un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer.

Pour tester H4, nous avons effectué une régression multiple pour chaque domaine étudié.

La variable dépendante (le consentement à payer) est régressée sur un ensemble de variables explicatives (la tendance à la culpabilité et la culpabilité ressentie). Elle peut donc être affectée par la présence de multi colinéarité. Une méthode simple pour détecter une trop grande corrélation entre variables indépendantes consiste à effectuer des tests de colinéarité : tolérance et facteur d'inflation de la variance (VIF).

La tolérance est définie comme la part de variabilité de la variable indépendante qui n'est pas expliquée par une ou d'autres variables indépendantes. Une tolérance élevée (proche de 1) correspond à un faible degré de colinéarité. Le seuil de 0.3 est recommandé. A l'inverse, le seuil du facteur d'inflation de la variance (VIF) doit être faible : inférieur à 3.

Domaine mère - enfant.

Récapitulatif des modèles^D

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,068 ^a	,005	,001	11,69227

a. Valeurs prédites : (constantes), CR, TAC

b. Variable dépendante : CAP

ANOVA^D

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	386,581	2	193,291	1,414	,244 ^a
	Résidu	84076,191	615	136,709		
	Total	84462,772	617			

a. Valeurs prédites : (constantes), CR, TAC

b. Variable dépendante : CAP

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	24,542	1,942		12,636	,000		
TAC	-,139	,100	-,060	-1,386	,166	,872	1,147
CR	,253	,183	,060	1,385	,166	,872	1,147

a. Variable dépendante : CAP

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	TAC	CR
1	1	2,907	1,000	,01	,01	,01
	2	,054	7,335	,00	,73	,63
	3	,039	8,608	,99	,26	,36

a. Variable dépendante : CAP

Nous remarquons que ces tests ne sont pas satisfaisants : notre hypothèse explique moins de 0.5% du consentement à payer ($R^2=0.005$). Le test ANOVA n'est pas significatif (ANOVA : $F=1,414$, $p= 0.244$). Et il y a enfin un problème de colinéarité entre les deux variables explicatives.

Ces tests n'ayant pas été très performants, nous avons réalisé des analyses typologiques.

Nous avons construit des typologies issues de combinaisons de variables :

- selon la tendance à la culpabilité,
- selon la culpabilité ressentie.

Nous avons recherché le nombre de classes par CAH (selon la méthode exposée plus haut), puis nous avons appliqué les nuées dynamiques et croisé les deux partitions pour ne conserver que les classes qui sont stables entre les deux méthodes.

Nous avons ensuite utilisé ces variables nominales pour réaliser des Khi-2 et des ANOVA avec le consentement à payer.

Facteurs inter-sujets

		N
groupetaccr	1,00	158
	2,00	182

Sur les 618 individus de notre échantillon de départ, il ne nous est resté que 340 individus :

- 158 individus ayant déclaré une faible tendance à la culpabilité et une faible culpabilité ressentie,
- 182 individus ayant déclaré une forte tendance à la culpabilité et une forte culpabilité ressentie.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,570 ^a	22	,271
Rapport de vraisemblance	31,545	22	,085
Association linéaire par linéaire	1,009	1	,315
Nombre d'observations valides	340		

a. 34 cellules (73,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Le calcul du Khi 2 révèle une relation entre la tendance à la culpabilité, la culpabilité ressentie et le consentement à payer (Khi-deux = 25.570, $p=0.271$). La valeur du p (largement supérieur à 0.05) ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif.

Nous avons réalisé une ANOVA : $F=1,009$ $p= 0.316$. La valeur du p ne nous permet pas non plus de considérer ce test comme significatif (largement supérieur à 0.05)...

Secteur des consommateurs de produits bio.

Récapitulatif des modèles^D

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	21,13786

a. Valeurs prédites : (constantes), CR, TAC

b. Variable dépendante : CAP

ANOVA^D

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3416,721	2	1708,360	3,823	,022 ^a
	Résidu	273447,263	612	446,809		
	Total	276863,984	614			

a. Valeurs prédites : (constantes), CR, TAC

b. Variable dépendante : CAP

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	13,811	2,965		4,658	,000		
	TAC	-,427	,205	-,089	-2,082	,038	,877	1,141
	CR	,744	,306	,104	2,435	,015	,877	1,141

a. Variable dépendante : CAP

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	TAC	CR
1	1	2,866	1,000	,01	,01	,01
	2	,081	5,952	,07	,33	,93
	3	,053	7,320	,92	,66	,06

a. Variable dépendante : CAP

Nous remarquons que ces tests ne sont pas satisfaisants : malgré un test ANOVA qui est significatif (ANOVA : $F=3,823$ $p= 0.022$), notre hypothèse explique seulement 1.2% du consentement à payer ($R^2 =0.012$). Et il y a enfin un problème de colinéarité entre les deux variables explicatives.

Les résultats de ces tests n'étant pas satisfaisants, nous avons réalisé des analyses typologiques.

Nous avons procédé exactement de la même manière que pour le secteur des mères de famille.

Facteurs inter-sujets

		N
groupetaccr	1,00	199
	2,00	168

Sur les 615 individus de notre échantillon de départ, il ne nous est resté que 367 individus :

- 199 individus ayant déclaré une faible tendance à la culpabilité et une faible culpabilité ressentie,
- 168 individus ayant déclaré une forte tendance à la culpabilité et une forte culpabilité ressentie.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30,737 ^a	28	,329
Rapport de vraisemblance	37,640	28	,105
Association linéaire par linéaire	,027	1	,869
Nombre d'observations valides	367		

a. 41 cellules (70,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,46.

Le calcul du Khi 2 révèle une relation entre la tendance à la culpabilité, la culpabilité ressentie et le consentement à payer (Khi-deux = 30.737, $p=0.329$). La valeur du p (largement supérieur à 0.05) ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif.

Nous avons réalisé une ANOVA : $F=0,027$ $p= 0.870$ La valeur du p ne nous permet pas non plus de considérer ce test comme significatif (largement supérieur à 0.05).

L'hypothèse H4 n'est pas supportée. La culpabilité ressentie ne semble pas jouer de rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer.

Au vu des résultats des deux premières hypothèses, cette quatrième conclusion n'est elle non plus pas surprenante : la culpabilité ressentie n'ayant pas d'impact sur le consentement à payer, on voit mal comment cette même culpabilité ressentie pourrait jouer un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer.

2.3.3. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la tendance à la culpabilité.

H5 : la tendance à la culpabilité a un effet positif sur la culpabilité ressentie.

Pour tester cette relation, nous avons effectué des régressions. La régression simple permet de tester l'effet d'une seule variable indépendante sur une variable dépendante. La force de la relation est mesurée par le coefficient de détermination R^2 . La signification de l'équation de régression globale est testée grâce au test t.

Domaine mère - enfant.

Le coefficient de détermination est satisfaisant : $R^2 = 0,128$.

Le test t de la régression est significatif : $t = 9,510$.

Corrélations

		TAC	CR
TAC	Corrélation de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	618	618
CR	Corrélation de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	618	618

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre la tendance à la culpabilité la culpabilité ressentie montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe positif atteste que ces deux variables évoluent de manière proportionnelle. Autrement dit, sur le domaine mère - enfant, plus une mère a tendance à culpabiliser, plus elle manifestera une culpabilité ressentie importante.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Le coefficient de détermination est satisfaisant : $R^2 = 0,123$.

Le test t de la régression est significatif : $t = 9,289$.

Corrélations

		TAC	CR
TAC	Corrélation de Pearson	1	,351**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	615	615
CR	Corrélation de Pearson	,351**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	615	615

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre la tendance à la culpabilité et la culpabilité ressentie montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe positif atteste que ces deux variables évoluent de manière proportionnelle. Autrement dit, sur le secteur des consommateurs de produits bios, plus une personne a tendance à culpabiliser, plus elle manifestera une culpabilité ressentie importante.

L'hypothèse H5 est supportée. La culpabilité ressentie est positivement liée à la tendance à la culpabilité.

H6 : la tendance à la culpabilité a un impact sur le consentement à payer.

Pour tester cette relation, nous avons effectué des régressions.

Domaine mère - enfant.

Le coefficient de détermination est faible : $R^2 = 0,01$.

Le test t de la régression n'est pas significatif : $t = -0,953$.

Le test de cette hypothèse au moyen d'une régression n'étant pas performant, nous avons tenté d'établir une distinction entre les individus ayant manifesté une forte tendance à la culpabilité et ceux manifestant une tendance à la culpabilité plus relative.

Nous avons ainsi réalisé une classification ascendante hiérarchique qui a révélé quatre classes. Le premier saut apparaît nettement : la distance est grande entre les étapes 617 et 616 (de 87.720 et 51.997). Le deuxième saut (616-615) est caractérisé par un écart de 20.378 (51.997 et 31.619). Le troisième saut (615-614) est caractérisé par un écart de 10.752 (31.619 et 20.867). Le quatrième saut (614-613) est caractérisé par un écart de seulement 6.579 (20.867 et 14.288).

La classification en nuées dynamiques donne les informations suivantes :

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	33,000
	2	141,000
	3	241,000
	4	203,000
Valides		618,000
Manquantes		,000

Centres de classes finaux

	Classe			
	1	2	3	4
CR	3,39	6,25	9,13	12,18

Distances entre les centres de classes finaux

Classe	1	2	3	4
1		2,854	5,739	8,783
2	2,854		2,885	5,929
3	5,739	2,885		3,045
4	8,783	5,929	3,045	

ANOVA

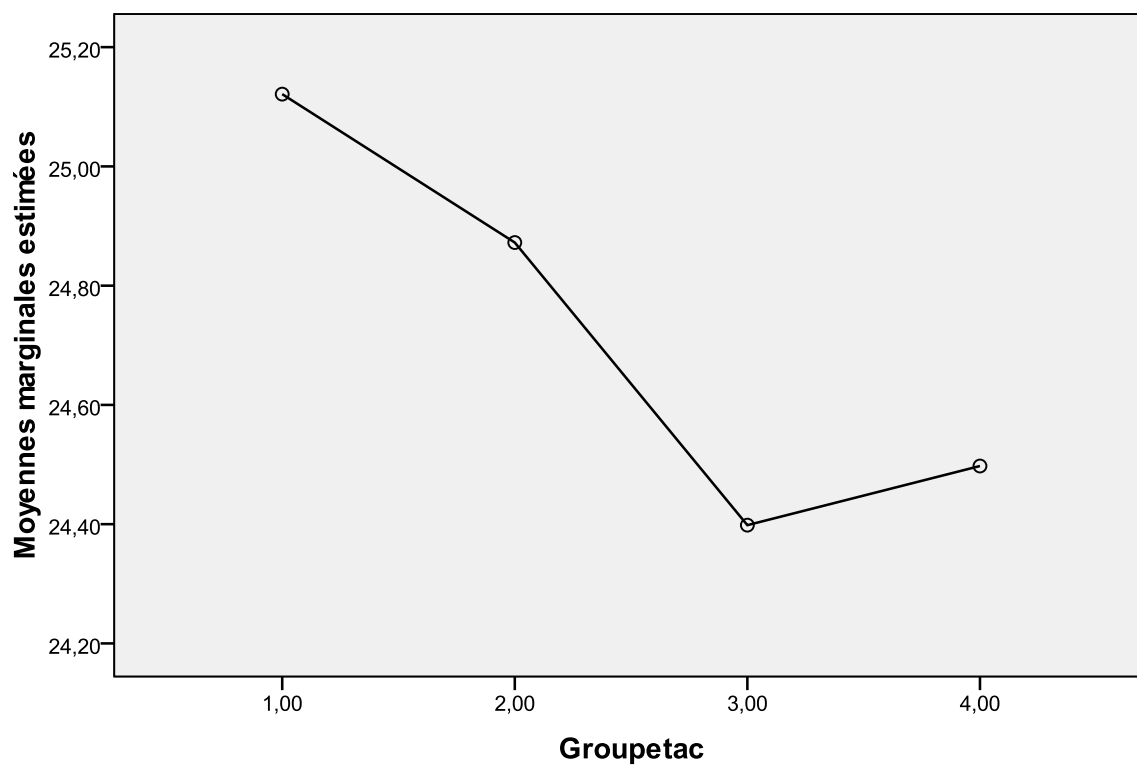
	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
CR	1380,314	3	,898	614	1536,580	,000

Les tests F ne doivent être utilisés que dans un but descriptif car les classes ont été choisies de manière à maximiser les différences entre les observations des diverses classes. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent par conséquent pas être interprétés comme des tests de l'hypothèse que les moyennes des classes sont égales.

Nous avons donc réalisé un Khi 2. Ce dernier révèle une relation entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer (Khi-deux = 106.191, $p=0.032$). La valeur du p nous permet de considérer ce test comme significatif.

Le test suivant est malheureusement moins bon : ANOVA : $F=0.075$, $p= 0.973$. La valeur du p ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif (largement supérieur à 0.05). Le diagramme nous informe que le rôle de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer est négatif, c'est-à-dire que plus un individu a tendance à culpabiliser, moins son consentement à payer sera élevé.

Moyennes marginales estimées de CAP



La forme de la courbe nous conduit à nous interroger sur le caractère linéaire de la relation. Or une régression linéaire ne teste évidemment qu'une relation linéaire...

Secteur des consommateurs de produits bio.

Le coefficient de détermination est faible : $R^2 = 0,003$.

Le test t de la régression n'est pas significatif : $t = -1,305$

Le test de cette hypothèse au moyen d'une régression n'étant pas performant, nous avons tenté d'établir une distinction entre les individus ayant manifesté une forte tendance à la culpabilité et ceux manifestant une tendance à la culpabilité plus relative.

Nous avons réalisé une classification ascendante hiérarchique qui révèle quatre classes. Pour le premier saut, la distance entre les étapes 614 et 613 est de 20.208 (de 50.962 et 71.170). Le deuxième saut (612-613) est caractérisé par un écart de 13.434 (de 37.528 et 50.962). Le troisième saut (611-612) est caractérisé par un écart de 22.316. Le quatrième saut est caractérisé par un écart de 0.606.

La classification en nuées dynamiques donne les informations suivantes :

Nombre d'observations dans chaque classe

Classe	1	104,000
	4	72,000
	2	240,000
	3	199,000
Valides		615,000
Manquantes		,000

Notre première constatation concerne la stabilité du nombre de classes, quelque soit le domaine étudié. Cette situation est intrigante, mais rassurante quant à la validité de nos mesures.

Historique des itérations^a

Itération	Changements dans les centres de classes			
	1	4	2	3
1	,358	,000	4,273	4,887
2	1,017	2,333	,227	,710
3	,000	,897	,000	,256
4	,000	,885	,000	,434
5	,000	,524	,000	,303
6	,000	,000	,500	,581
7	,000	,000	,000	,000

a. La convergence obtenue est due à l'absence ou à la quasi-absence de modifications dans les centres de classes. La modification absolue maximale des coordonnées d'un centre est ,000. L'itération en cours est 7. La distance minimale entre les centres initiaux est 2,000.

Centres de classes finaux

	Classe			
	1	4	2	3
TAC	6,38	20,36	11,00	15,83

Distances entre les centres de classes finaux

Classe	1	4	2	3
1		13,986	4,625	9,454
2	13,986		9,361	4,532
3	4,625	9,361		4,829
4	9,454	4,532	4,829	

ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
TAC	3669,810	3	1,779	611	2062,455	,000

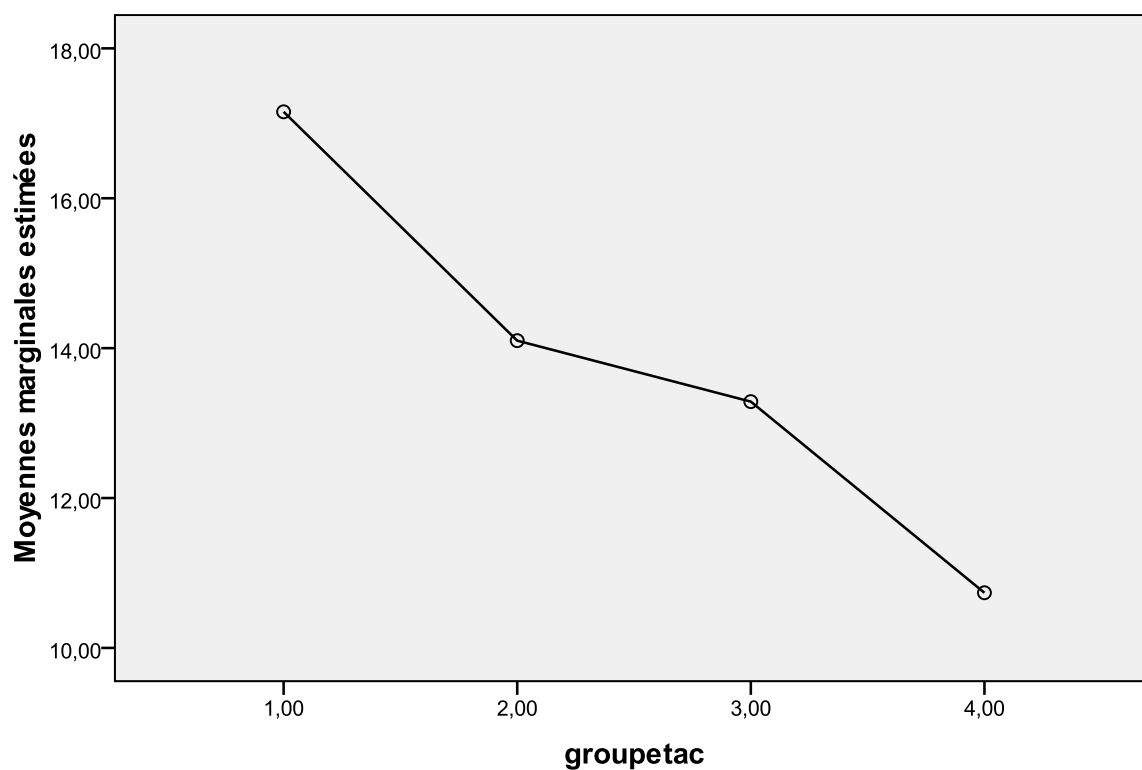
ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
TAC	3669,810	3	1,779	611	2062,455	,000

Les tests F ne doivent être utilisés que dans un but descriptif car les classes ont été choisies de manière à maximiser les différences entre les observations des diverses classes. Les niveaux de signification observés ne sont pas corrigés et ne peuvent par conséquent pas être interprétés comme des tests de l'hypothèse que les moyennes des classes sont égales.

Les tests suivants sont malheureusement moins bons : le calcul du Khi 2 révèle une relation entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer (Khi-deux = 99.111, $p=0.563$). La valeur de p (largement supérieure à 0.05) ne nous permet pas de considérer ce test comme significatif.

Nous avons donc réalisé une ANOVA : $F=1.410$, $p= 0.239$. La valeur du p ne nous permet pas non plus de considérer ce test comme significatif (largement supérieur à 0.05). le diagramme nous informe cependant que le rôle de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer est négatif, c'est-à-dire que plus un individu a tendance à culpabiliser, moins son consentement à payer sera élevé.

Moyennes marginales estimées de CAP

L'hypothèse H6 n'est pas supportée. La tendance à la culpabilité n'a pas d'impact sur le consentement à payer.

H7 : la tendance à la culpabilité est négativement liée à l'estime de soi.

Pour tester cette relation, nous avons effectué des régressions et des analyses de corrélation.

Domaine mère - enfant

Le coefficient de détermination est correct : $R^2 = 0,349$.

Le test t de la régression est significatif : $t = -18,173$.

Corrélations

		ESTIME	TAC
ESTIME	Corrélation de Pearson	1	-,591**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	618	618
TAC	Corrélation de Pearson	-,591**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	618	618

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre l'Estime de soi et la tendance à la culpabilité montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe négatif atteste que ces deux variables évoluent de manière inversement proportionnelle. Autrement dit, plus une personne a une faible estime de soi, plus elle aura tendance à culpabiliser.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Le coefficient de détermination est correct : $R^2 = 0,189$.

Le test t de la régression est significatif : $t = -11,939$.

Corrélations

		ESTIME	TAC
ESTIME	Corrélation de Pearson	1	-,434**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	615	615
TAC	Corrélation de Pearson	-,434**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	615	615

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre l'Estime de soi et la tendance à la culpabilité montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe négatif atteste que ces deux variables évoluent de manière inversement proportionnelle. Autrement dit, plus une personne a une faible estime de soi, plus elle aura tendance à culpabiliser.

L'hypothèse H7 est supportée. La tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à l'estime de soi.

H8 : la tendance à la culpabilité est positivement liée à la susceptibilité aux influences normatives

Pour tester cette relation, nous avons effectué des régressions et des analyses de corrélation.

Domaine mère - enfant.

Le coefficient de détermination est satisfaisant : $R^2 = 0,195$.

Le test t de la régression est significatif : $t = -12,226$.

Corrélations

		TAC	SIN
TAC	Corrélation de Pearson	1	-,442**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	618	618
SIN	Corrélation de Pearson	-,442**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	618	618

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre la susceptibilité aux influences normatives et la tendance à la culpabilité montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe négatif atteste que ces deux variables évoluent de manière inverse. Autrement dit, plus une personne est susceptible aux influences normatives, moins elle aura tendance à culpabiliser. Le sens de la relation est donc inverse à celui formulé dans l'hypothèse.

Secteur des consommateurs de produits bio.

Le coefficient de détermination est satisfaisant : $R^2 = 0,140$.

Le test t de la régression est significatif : $t = -9,986$.

Corrélations

		TAC	SIN
TAC	Corrélation de Pearson	1	-,374**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	615	615
SIN	Corrélation de Pearson	-,374**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	615	615

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le tableau des corrélations obtenu entre la susceptibilité aux influences normatives et la tendance à la culpabilité montre qu'il existe un lien significatif entre ces deux variables. Le signe négatif atteste que ces deux variables évoluent de manière inversement proportionnelle. Autrement dit, plus une personne est susceptible aux influences normatives, moins elle aura tendance à culpabiliser.

L'hypothèse H8 est supportée mais en sens inverse. La tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à la susceptibilité aux influences normatives.

Cette conclusion est elle aussi très surprenante. En effet on aurait pu penser que les individus les plus sensibles aux normes sociales étaient ceux ayant le plus tendance à culpabiliser. Il n'en est rien. Il semble que les individus les plus sensibles aux normes ont moins tendance à culpabiliser ; peut-être est-ce parce qu'ils suivent ou ont l'impression de suivre strictement les normes en vigueur ...

2.3.4. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « profession ».

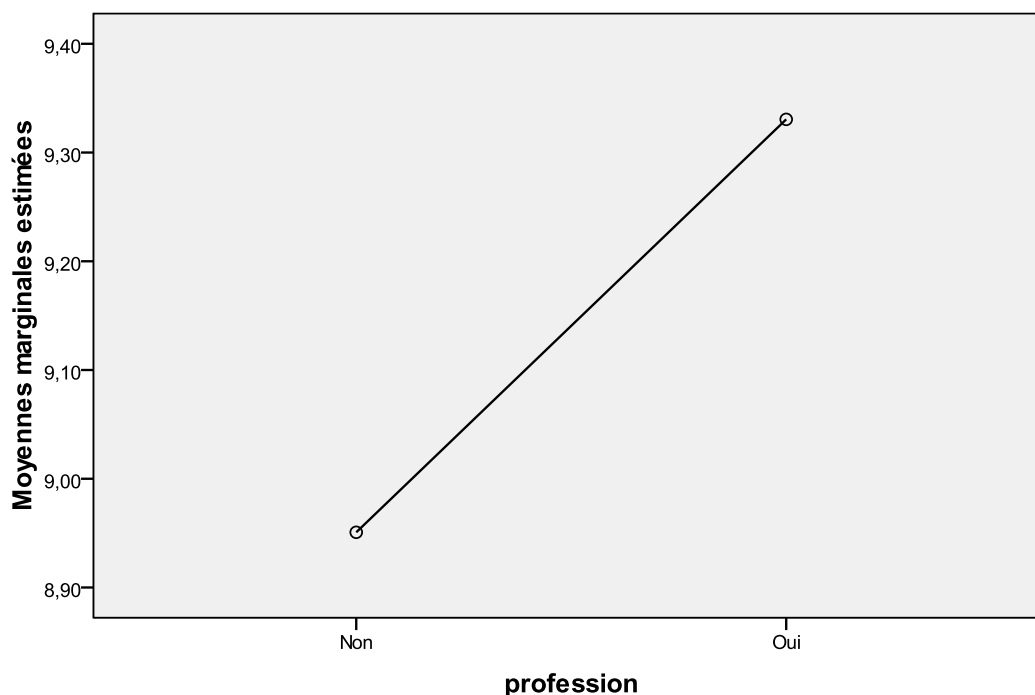
H9 : L'exercice d'une profession joue un effet positif sur la culpabilité ressentie.
Un individu exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.

Pour tester l'effet de l'exercice d'une profession sur la culpabilité ressentie nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant.

Le test de moyennes nous donne le résultat suivant : $F=2,876$; $p=0,090$. Nous sommes à la limite de l'acceptation de cette hypothèse, puisque p est compris ici entre 0.09 et 0.10. Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est confirmée, dans le sens de notre hypothèse. Nous concluons donc que notre relation est validée.

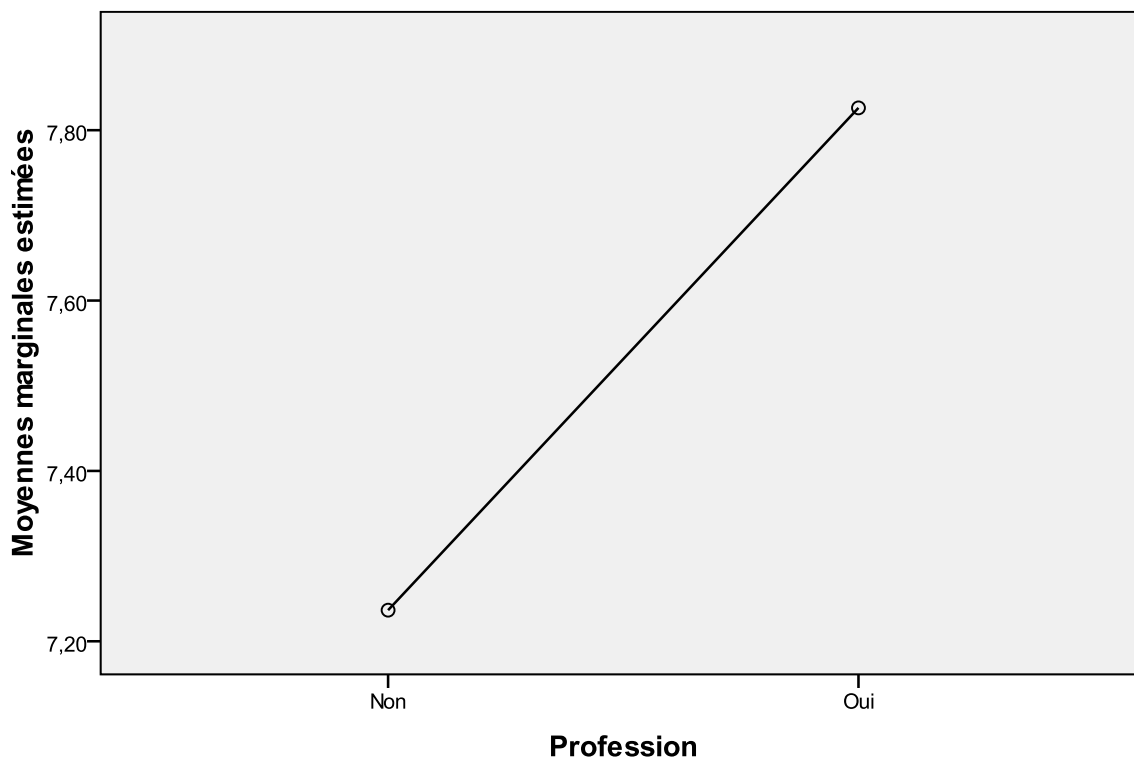
Moyennes marginales estimées de CR



Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=5.778$; $p=0.017$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est vérifiée.

Moyennes marginales estimées de CR



L'hypothèse H9 est supportée sur les deux domaines étudiés. L'exercice d'une profession joue un effet positif sur la culpabilité ressentie en cas de non respect des normes sociales. Un individu exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.

H10 : L'exercice d'une profession a un effet positif sur le consentement à payer.

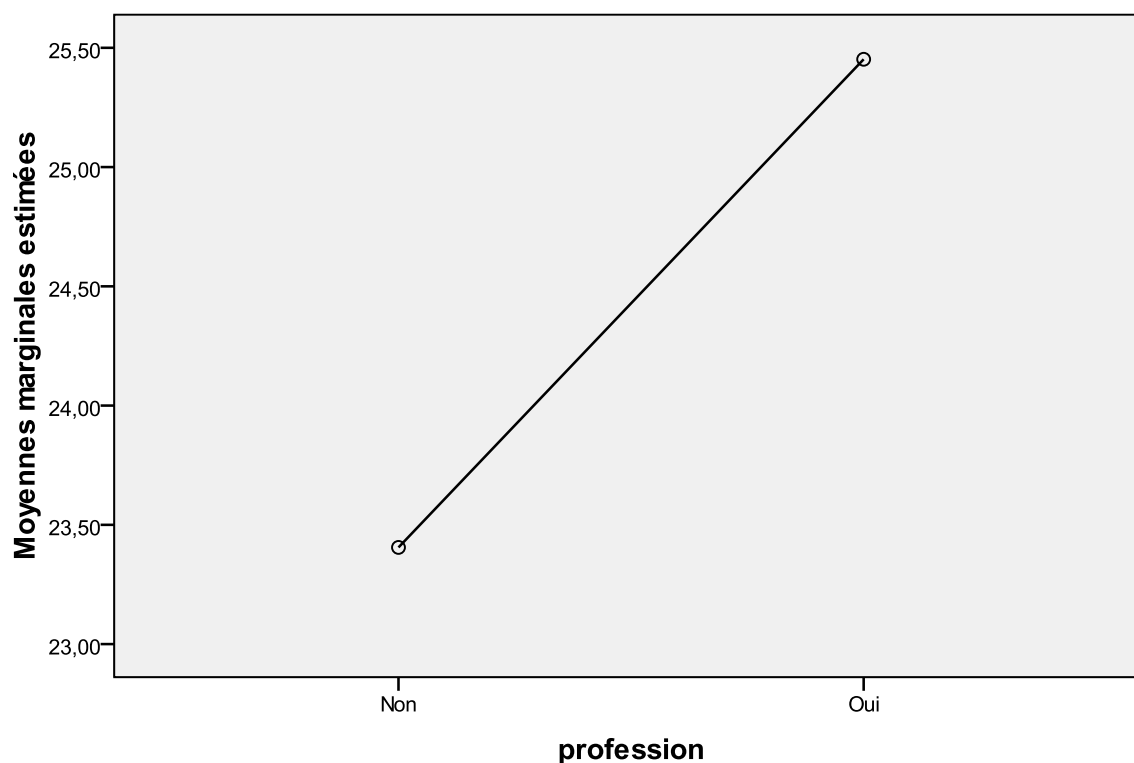
Un individu exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'un individu sans profession.

Pour tester l'effet de l'exercice d'une profession sur le consentement à payer, nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=4.655$; $p=0.031$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que le sens de la relation est confirmé.

Moyennes marginales estimées de CAP

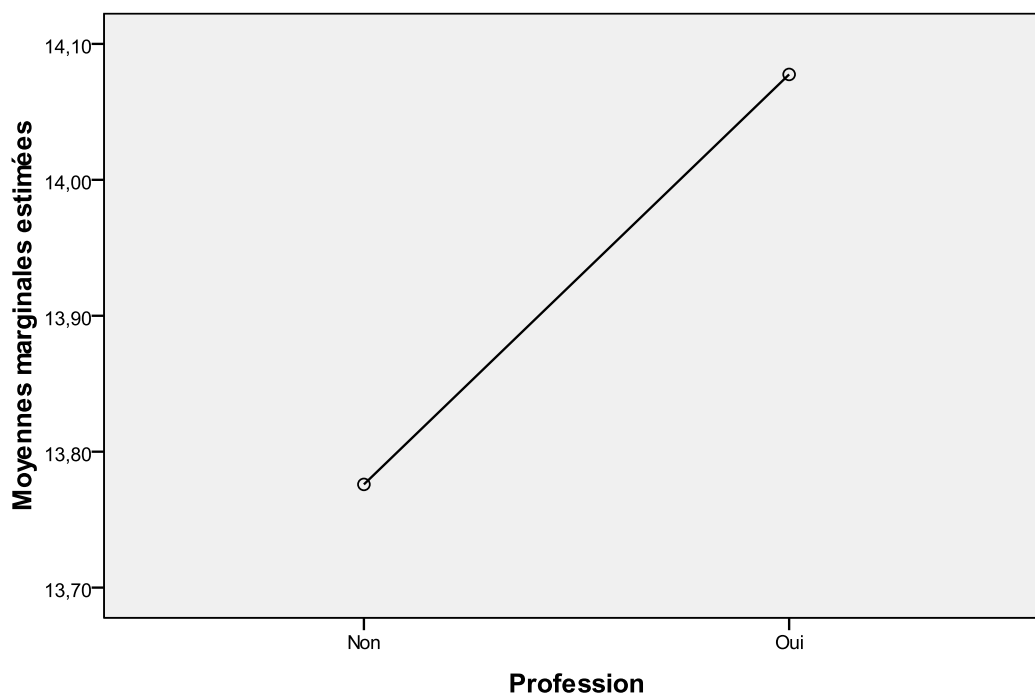


Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut à la non significativité des différences entre les moyennes, ($F=0.030$; $p=0.864$).

Ce résultat est peu surprenant : 25 % de notre échantillon sur ce secteur est à la retraite et n'est donc plus concerné par une situation de stress éventuel dû à une période de chômage.

Le diagramme des profils semble pourtant indiquer que les légères différences qui existent vont dans le sens de notre hypothèse. Mais cela est trop mince pour en tirer une conclusion définitive.

Moyennes marginales estimées de CAP

L'hypothèse H10 est supportée uniquement sur le domaine des mères de famille.

L'exercice d'une profession a un effet positif sur le consentement à payer. Une femme exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'une femme sans profession. Cette relation n'est pas vérifiée dans le secteur du bio.

2.3.5. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « âge ».

H11 : L'âge a un effet négatif sur la tendance à la culpabilité.

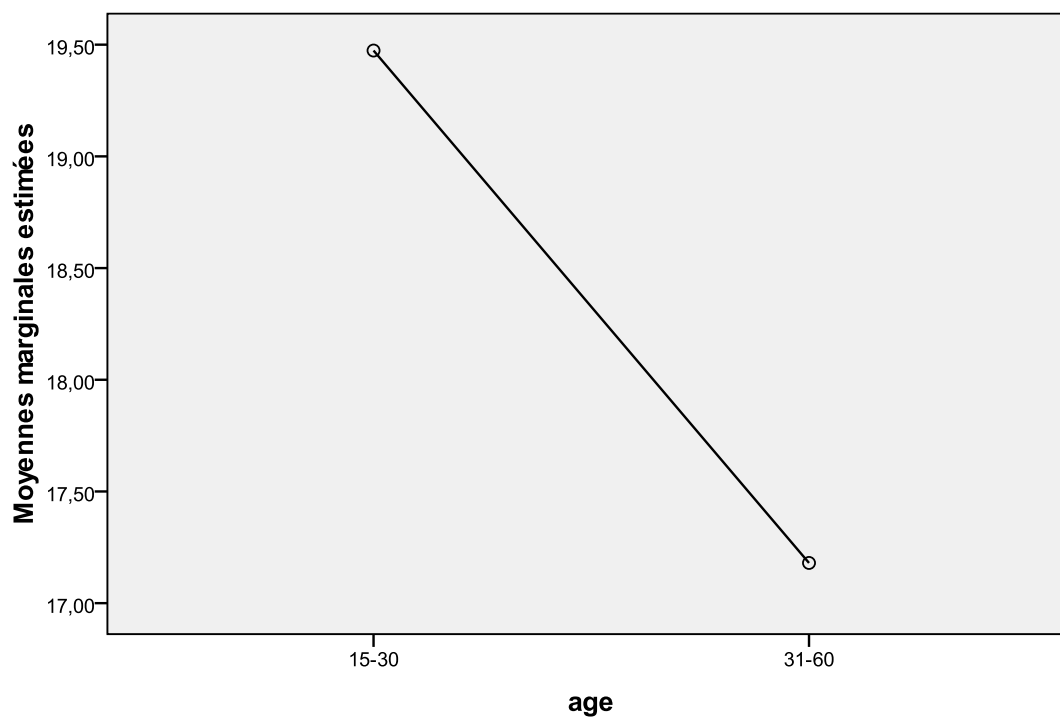
Plus un individu avance en âge, moins il a tendance à culpabiliser.

Pour tester l'effet de l'âge sur la tendance à la culpabilité, nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=6.465$; $p=0.011$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est confirmée.

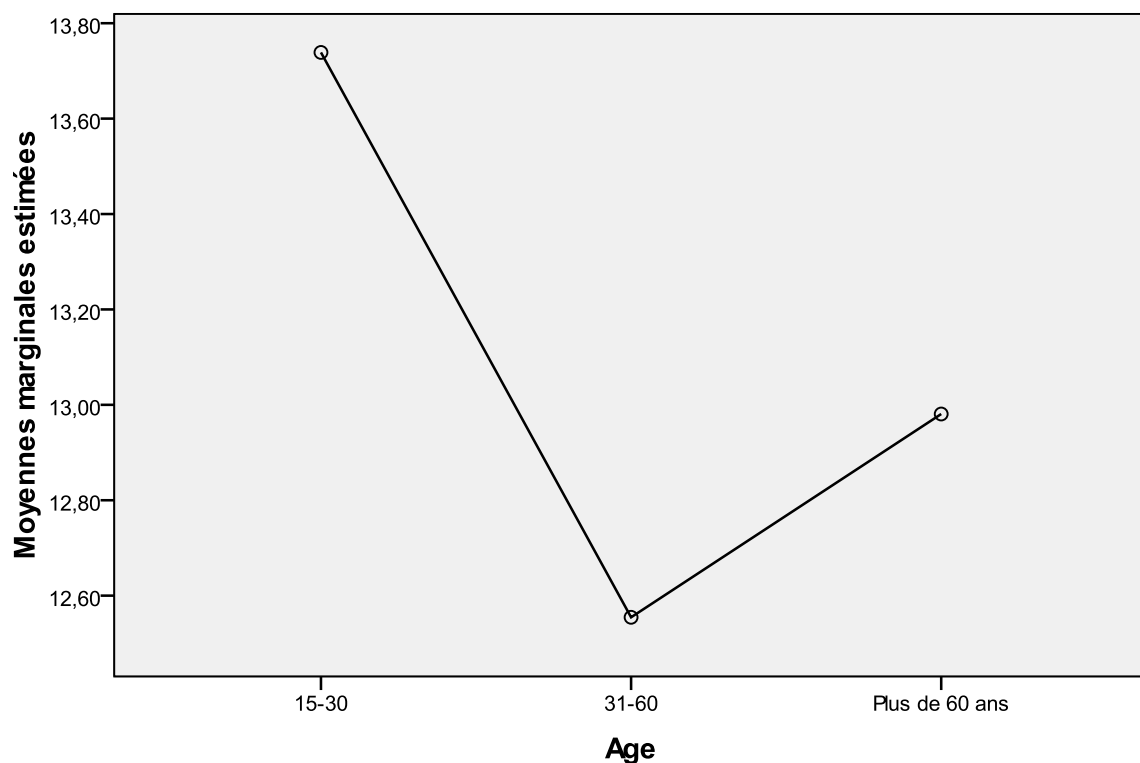
Moyennes marginales estimées de TAC



Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=3.037$; $p=0.047$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation n'est cependant pas totalement confirmée : le « pic » de tendance à la culpabilité concerne bien la population « jeune » ; mais la tendance à la culpabilité la moins importante semble concerner la population entre 30 et 60 ans. L'écart entre cette deuxième partie de l'échantillon et le reste de la population étudiée (individus de plus de 60 ans) reste néanmoins assez faible.

Moyennes marginales estimées de TAC



L'hypothèse H11 est supportée sur le domaine mère - enfant et partiellement supportée sur le secteur des produits bio.

L'âge a un effet négatif sur la tendance à la culpabilité.

Pour le secteur des mères, plus une femme avance en âge, moins elle a tendance à culpabiliser.

H12 : L'âge a un effet négatif sur la culpabilité ressentie.

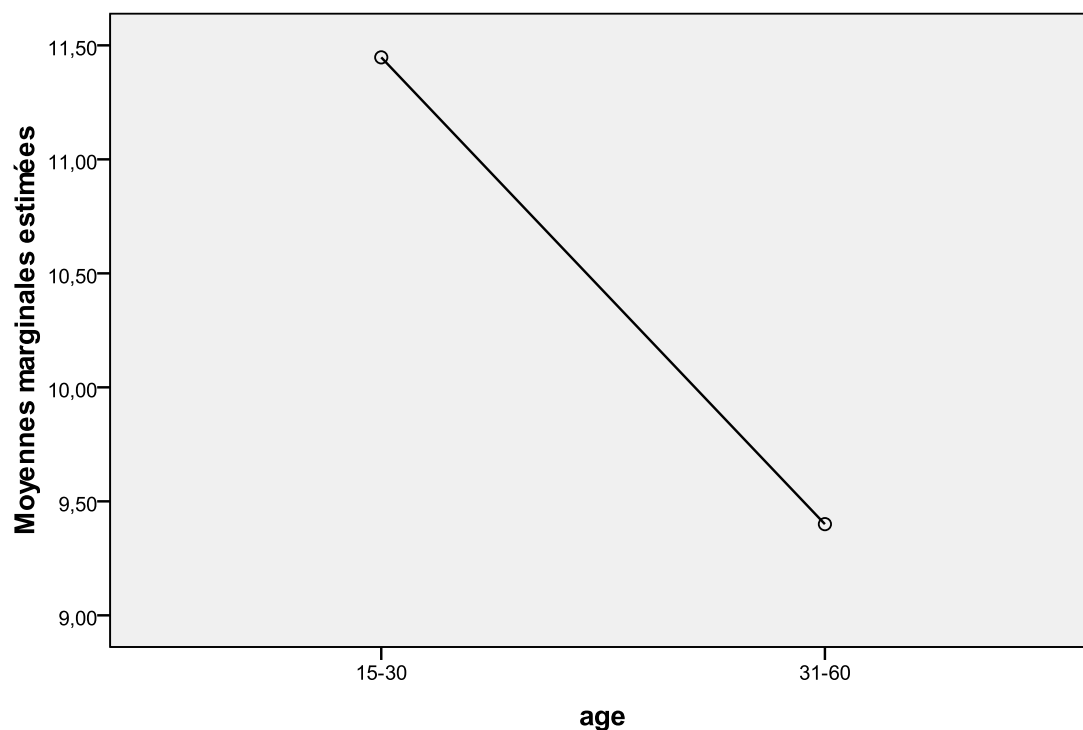
Plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales.

Pour tester l'effet de l'âge sur la culpabilité ressentie, nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant.

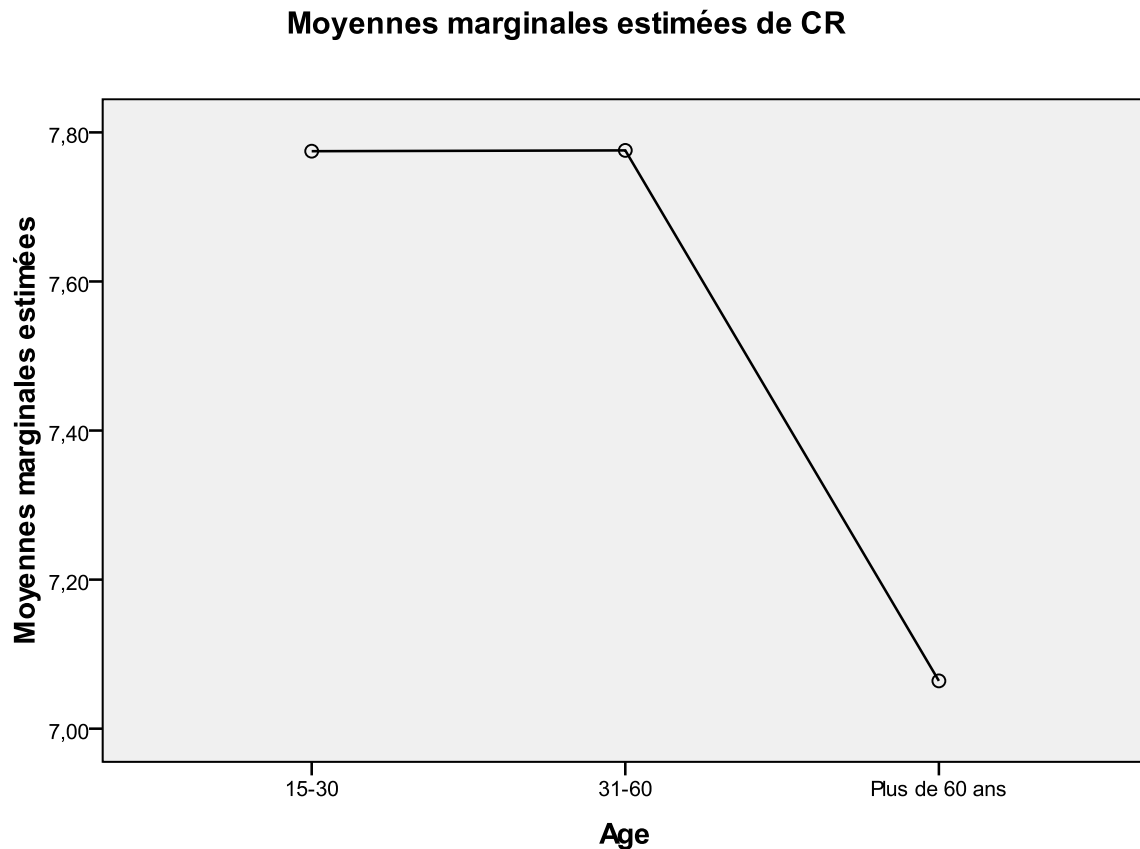
Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=21,062$; $p=0,000$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est confirmée.

Moyennes marginales estimées de CR



Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=3.340$; $p=0.036$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est confirmée.



L'hypothèse H12 est supportée sur les deux domaines. L'âge a un effet négatif sur la culpabilité ressentie. Plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales. Pour les mères de famille, l'âge des enfants peut également être une variable explicative de ce résultat : plus les enfants avancent en âge, moins la mère ressent de culpabilité envers eux.

H13 : L'âge a un effet positif sur le consentement à payer.

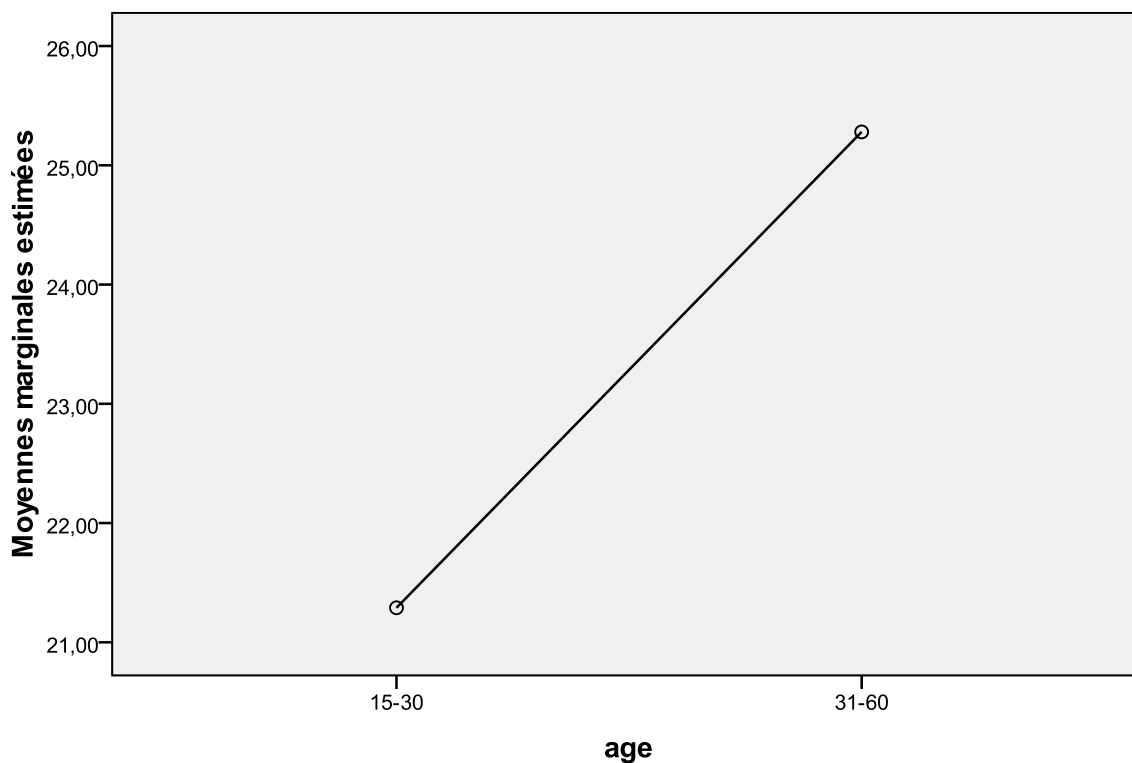
Plus un individu avance en âge, plus son consentement à payer est important.

Pour tester l'effet de l'âge sur le consentement à payer, nous avons effectué des analyses de variance.

Domaine mère - enfant

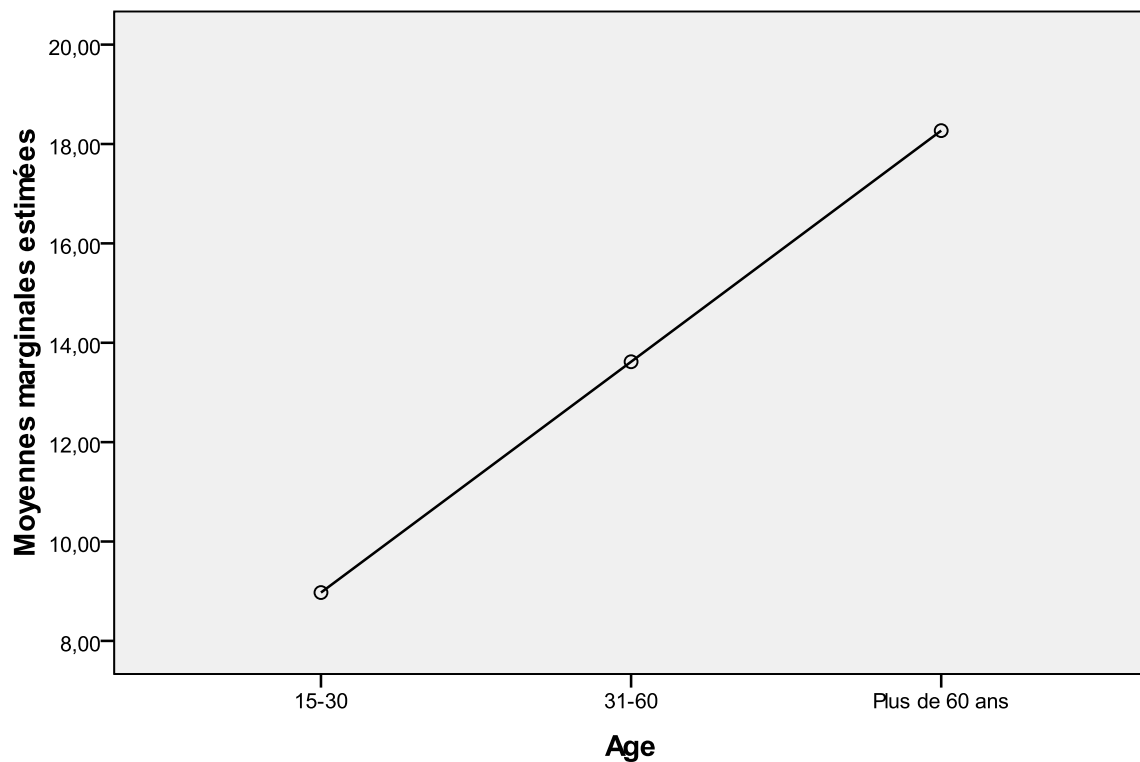
Le test de moyennes nous donne le résultat suivant : $F=3.594$; $p=0.059$. Nous sommes à la limite de l'acceptation de cette hypothèse, puisque p est légèrement supérieur à 0.05. Nous considérons néanmoins ce résultat comme significatif car le diagramme des profils confirme la relation.

Moyennes marginales estimées de CAP



Secteur des consommateurs de produits bio.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=6.430$; $p=0.002$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que la relation est confirmée.

Moyennes marginales estimées de CAP

L'hypothèse H13 est supportée dans les deux secteurs.

L'âge a un effet positif sur le consentement à payer ; plus un individu avance en âge, plus son consentement à payer est important. Ceci est probablement dû à une relation positive entre âge et pouvoir d'achat.

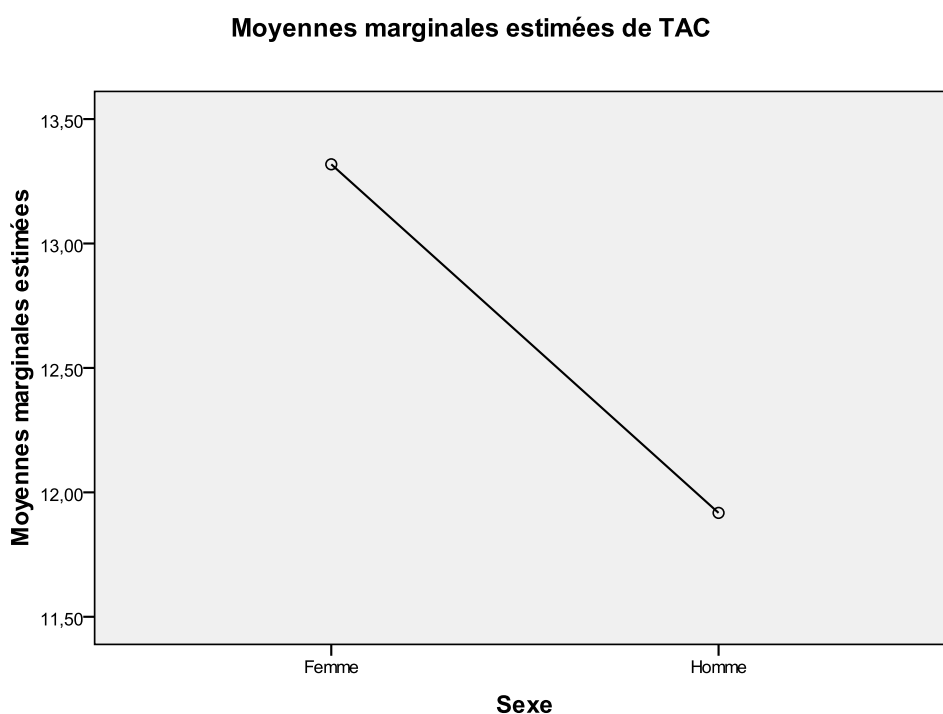
2.3.6. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « sexe ».

Ces hypothèses n'ont été testées que sur le secteur du bio, puisque uniquement des femmes ont été interrogées sur l'autre domaine. Nous les avons testées au moyen d'analyses de variance.

Ces derniers tests nous donnent les résultats suivants :

H14 : Le sexe influence la tendance à la culpabilité.

Le test de moyennes conclut à la significativité des différences entre les moyennes, ($F=13.496$; $p=0.000$). Nous remarquons au moyen du diagramme des profils que ce sont les femmes qui ont le plus tendance à culpabiliser.



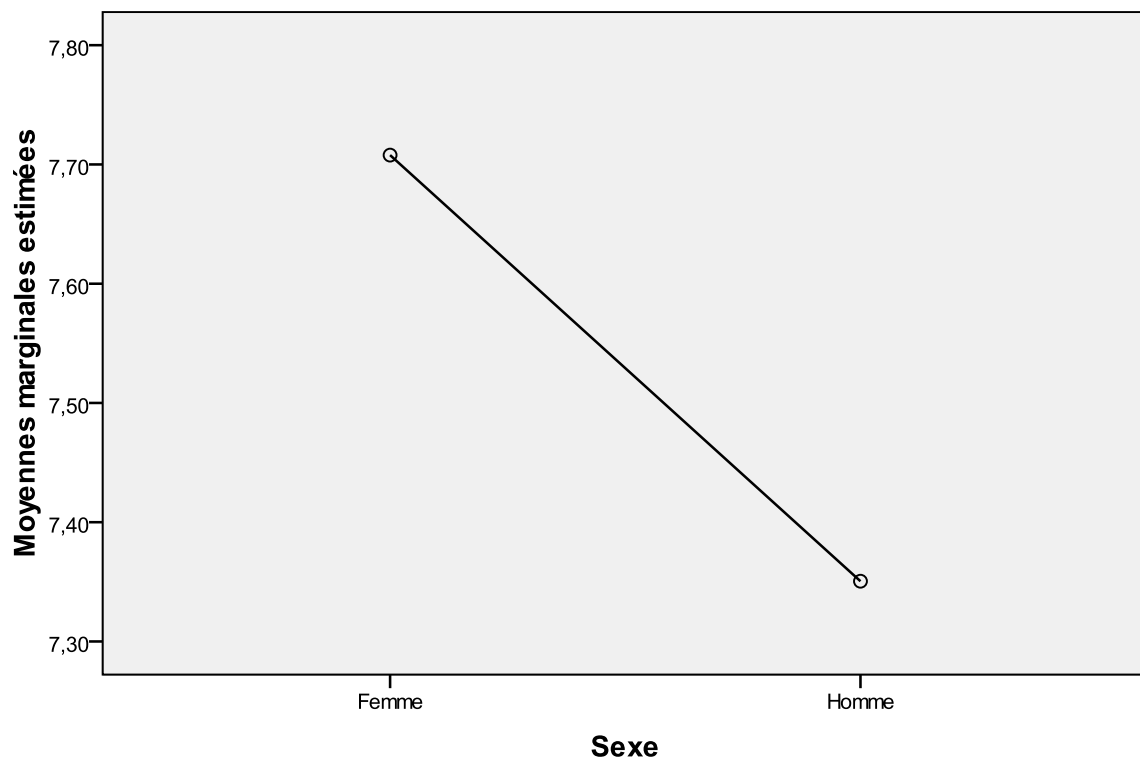
L'hypothèse H14 est supportée. Le sexe influence la tendance à la culpabilité.

H15 : Le sexe influence la culpabilité ressentie.

Le test de moyennes conclut à la non significativité des différences entre les moyennes, ($F=1.910$; $p=0.167$).

Le diagramme des profils semble pourtant indiquer que les légères différences qui existent indiquent que les femmes déclarent une culpabilité ressentie plus importante que les hommes. Ce diagramme est intéressant mais ne nous permet cependant pas de tirer de conclusion définitive. Il va juste dans le même sens de l'hypothèse précédente (H14), qui établit un lien clair entre sexe féminin et tendance à la culpabilité.

Moyennes marginales estimées de CR



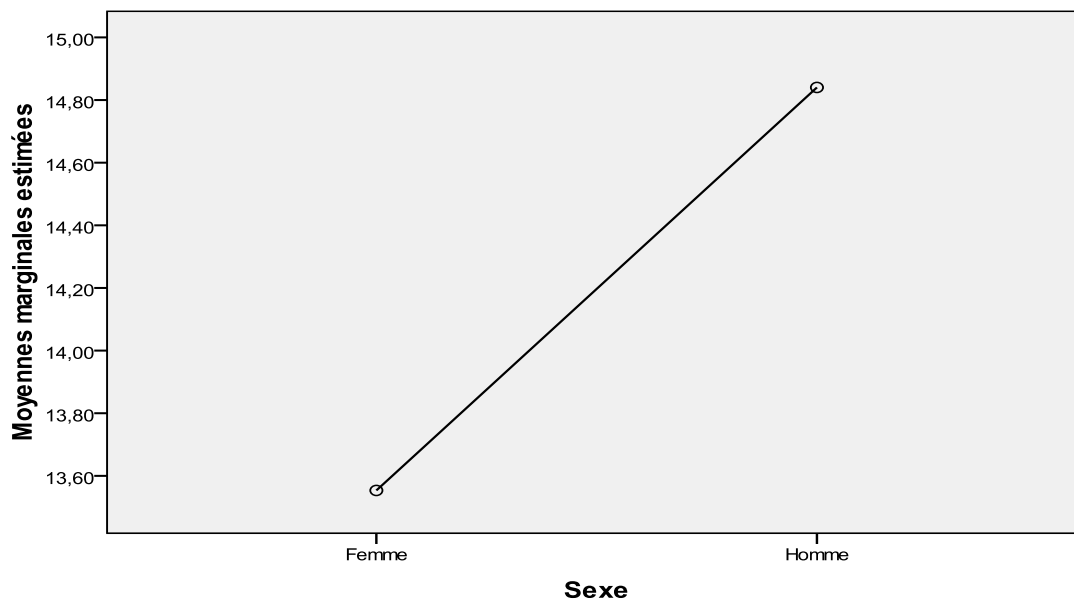
L'hypothèse H15 n'est pas supportée. Le sexe influence la culpabilité ressentie.

H16 : Le sexe influence le consentement à payer.

Le test de moyennes conclut à la non significativité des différences entre les moyennes, ($F=0.487$; $p=0.485$).

S'il l'on réalise néanmoins le diagramme des profils, nous constatons ici que ce sont les hommes qui ont un consentement à payer plus important que les femmes. Or nous avons vu précédemment que ce sont les femmes qui ont le plus tendance à culpabiliser et à ressentir de la culpabilité quand elles ne respectent pas les normes en vigueur. Ces résultats viennent donc confirmer ceux des toutes premières hypothèses de notre travail doctoral : la culpabilité ressentie n'a pas d'impact sur le consentement à payer, même pour les individus ayant une forte tendance à la culpabilité. Notons enfin que les rôles en matière d'achat jouent peut-être dans cette relation. Ce sont en effet dans la majorité des cas les femmes qui achètent la nourriture pour le foyer ; elles sont donc plus averties et auront un consentement à payer moins important que les hommes dans ce domaine.

Moyennes marginales estimées de CAP



L'hypothèse H16 n'est pas supportée. Le sexe n'influence pas le consentement à payer.

Conclusion.

L'analyse statistique des résultats concernant le rôle de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer ne permet pas d'accepter la plupart des hypothèses testées.

Rappelons en premier lieu que l'homogénéité des groupes n'a pas été constatée pour tous les critères retenus. Nous avons constaté que les groupes expérimentaux présentaient des différences quant à la susceptibilité aux influences normatives, l'estime de soi et l'âge. Concernant les deux autres critères (sexe et profession), nous avons vérifié que les groupes expérimentaux étaient globalement homogènes.

Pour le groupe « mères de famille » soumis au stimulus culpabilisant :

- il y a deux fois moins de personnes de 15 à 30 ans (19 pers. / 45 pers.)
- l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives sont moins prononcées

Pour le groupe « consommateurs de produits bios » soumis au stimulus culpabilisant :

- il y a deux fois plus de personnes de plus de 60 ans (56 pers. / 100 pers.)
- l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives sont plus prononcées

Cette situation ne vient cependant pas altérer les résultats de nos tests d'hypothèses. Les différences constatées au niveau de la susceptibilité aux influences normatives et de l'estime de soi ne présentent en effet pas d'obstacles à notre analyse, puisque nous avons observé le rôle de ces deux concepts sur le trait de la tendance à la culpabilité, et non pas sur le caractère situationnel de la culpabilité ressentie ou de l'introduction ou pas d'un stimulus culpabilisant. Quant à la variable « âge », nous verrons que les légères différences de constitution d'échantillons ne posent pas non plus de problème majeur pour notre analyse.

Les principaux résultats des tests d'hypothèses nous permettent d'établir les conclusions suivantes :

- Lorsque l'on culpabilise le consommateur, cela n'induit pas un consentement à payer supérieur.
- L'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet inverse sur la culpabilité ressentie ; la culpabilité ressentie est plus importante pour les individus n'ayant pas été exposés à

un stimulus culpabilisant. Il semble donc que lorsque l'on cherche à provoquer de la culpabilité, on arrive à l'effet inverse escompté, même chez les personnes ayant le plus tendance à culpabiliser.

- La culpabilité ressentie ne joue donc pas un rôle de médiateur entre le stimulus culpabilisant et le consentement à payer.
- La culpabilité ressentie ne joue pas non plus un rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer.

Nous discuterons de ce phénomène dans le dernier chapitre de ce travail doctoral, en nous demandant notamment si ce phénomène est général, ou s'il est lié à un artefact de notre expérimentation. Nous pourrions également évoquer des phénomènes comme la résistance à la persuasion, à la manipulation, mais aussi des mécanismes de défense psychologique (rejet de stimuli trop dissonants).

Nous avons pu explorer les concepts de culpabilité ressentie et de tendance à la culpabilité, ainsi que celui de consentement à payer.

Concernant la culpabilité ressentie :

- La culpabilité ressentie est positivement et significativement liée à la tendance à la culpabilité.
- L'exercice d'une profession influence la culpabilité ressentie en cas de non respect des normes sociales. Un individu exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.
- L'âge influence la culpabilité ressentie : plus un individu avance en âge, moins il ressent de culpabilité par rapport au non respect des normes sociales. Cette hypothèse est validée sur les deux domaines, et plus fortement pour le groupe «consommateurs de produits bios» ($F=15.264$; $p=0.000$). Nous n'oublions cependant pas qu'il y a deux fois plus de personnes de plus de 60 ans (56 pers / 100 pers) dans le groupe soumis au stimulus culpabilisant. Mais cette « entorse » à la nécessité d'étudier des échantillons les plus appariés possibles est compensée par le fait que la relation entre exposition à un stimulus culpabilisant et culpabilité ressentie est inversée.
- Le sexe n'influence pas la culpabilité ressentie.

Concernant la tendance à la culpabilité, nous avons constaté que :

- La tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à l'estime de soi : moins une personne a d'estime de soi, plus elle a tendance à culpabiliser.
- La tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à la susceptibilité aux influences normatives : les individus les plus sensibles aux normes ont moins tendance à culpabiliser ; peut-être parce qu'ils suivent ou ont le sentiment de suivre strictement les normes en vigueur.
- La tendance à la culpabilité n'a pas d'impact sur le consentement à payer.
- L'âge influence la tendance à la culpabilité : pour le secteur des mères, plus une femme avance en âge, moins elle a tendance à culpabiliser. Le fait que nous ayons interrogé légèrement plus de femmes « jeunes » sur le groupe soumis au stimulus culpabilisant ne vient pas perturber ce résultat puisque la tendance à la culpabilité est un trait et ne dépend donc pas de la présence ou non d'un stimulus extérieur. Cette hypothèse est partiellement supportée sur le secteur des produits bios.
- Le sexe influence la tendance à la culpabilité : les femmes ont davantage tendance à culpabiliser que les hommes.

Concernant le consentement à payer, nous avons constaté que :

- Le sexe n'influence pas le consentement à payer.
- Sur le domaine des mères de famille, l'exercice d'une profession influence le consentement à payer. Une femme exerçant une profession présente un consentement à payer plus important qu'une femme sans profession. Cette relation n'est pas vérifiée dans le secteur du bio. Nous nous rappelons que pour les deux groupes « mères de famille », en moyenne 42% des répondants ont déclaré s'occuper exclusivement de leurs enfants, et ne pas exercer d'activité professionnelle, alors que 80% de la population féminine française exerce une activité professionnelle. Ceci ne remet pas en cause les résultats de ce test d'hypothèse, mais il serait sans doute intéressant de réaliser ce même test sur un échantillon de femmes représentatif de la population d'origine étudiée, afin d'observer si les conclusions sont les mêmes ...

- L'âge influence le consentement à payer. Plus un individu avance en âge, plus son consentement à payer est important. Nous nous rappelons que dans le groupe «consommateurs de produits bio» soumis au stimulus culpabilisant, il y a deux fois plus de personnes de plus de 60 ans pour (56 pers / 100 pers). Etant donné que le lien entre exposition à un stimulus culpabilisant et consentement à payer supérieur n'a pas été démontré, cette situation ne remet pas non plus en cause les résultats de ce test d'hypothèse. Il serait néanmoins ici aussi intéressant de réaliser ce même test sur des groupes parfaitement appariés, afin d'observer si les conclusions sont les mêmes

Chapitre 9

Discussion, apports et limites de la recherche.

1. Les principaux résultats de la recherche.

Avant de présenter les principaux résultats de cette recherche, nous allons traiter des précautions méthodologiques dont nous avons pris soin de nous entourer afin d'assurer au mieux la validité interne et la validité externe.

1.1. Validité de l'étude.

La validité de l'étude passe par la validité interne et externe (Lambin J.J. 1990. Evrard Y. et al, 1993).

1.1.1. Validité interne.

En ce qui concerne l'enquête exploratoire, l'interprétation des données effectuées par deux chercheurs après comparaison et confrontation des analyses contribue à nous rassurer sur la validité interne de l'analyse. Nous avons par ailleurs veillé au contrôle d'une série de biais de manière à assurer au mieux la validité interne.

L'effet d'instrumentation a été réduit par

- un recueil de données effectué par le chercheur lui-même pour les entretiens en profondeur,
- un recueil de données très formalisé avec questions fermées pour la phase quantitative,
- un recueil des données effectué par le chercheur lui-même pour les questionnaires administrés en magasin.

Même si les échantillons sont des échantillons de convenance, l'effet de sélection a été réduit par le choix de répondants de sexe, d'âge, de situations professionnelles et de lieux géographiques différents.

Enfin, les individus ayant été interrogés ou ayant répondu individuellement, il n'y a pas eu d'effet de contamination.

1.1.2. Validité externe.

C'est le degré de généralisation des résultats à partir de mesures effectuées sur des personnes, des produits et à des moments différents qui détermine la validité externe (Amine A. 1993).

La validité externe est donc liée au plan d'étude. Elle découle par ailleurs d'une étude approfondie du champ théorique et du réalisme de la recherche.

En ce qui concerne l'étude du champ théorique, nous avons tenté de porter un regard critique sur la littérature marketing en matière de culpabilité. Notre intérêt pour des références sortant du champ marketing, mais complémentaires de celui-ci, a enrichi notre compréhension du processus d'apparition du sentiment de culpabilité dans le cadre du non-respect des normes sociales. Il nous a paru nécessaire de contribuer à l'émergence de deux nouveaux concepts, autrement dit de fournir une fondation conceptuelle à la tendance à la culpabilité et aux susceptibilités aux influences normatives, clairement exprimées par les individus rencontrés, et que nous ne pouvions pas ignorer.

Le réalisme de la recherche contribue également à la validité externe.

Les conditions expérimentales témoignent de notre volonté de favoriser cette validité en reproduisant le plus fidèlement possible les conditions réelles du marché. Ainsi, dans le déroulement de l'enquête exploratoire, nous avons veillé à rencontrer des individus les plus représentatifs possibles des secteurs sur lesquels nous avons décidé de travailler :

- des mères de famille, exerçant une activité professionnelle, ayant un à deux enfants à charge,
- des consommateurs de produits bio présentant une réelle implication pour ces produits là.

En outre, ayant conscience qu'il est plus difficile de généraliser les résultats lorsqu'on a de petits échantillons et dans le cas d'études exploratoires, nous avons complété notre étude exploratoire par une étude quantitative.

1.2. Synthèse des principaux résultats.

Cette recherche a permis de montrer les résultats suivants à travers l'enquête exploratoire puis l'étude quantitative.

Enquête exploratoire.

- L'étude exploratoire fait apparaître clairement une forme de culpabilité si les normes sociales en vigueur ne sont pas respectées en matière de responsabilité à l'égard d'autrui. Dans les deux catégories de personnes rencontrées, nous retrouvons des convergences concernant les différentes réactions possibles face au non-respect de normes sociales : cela peut aller du malaise, du besoin d'aligner son comportement par rapport aux autres, jusqu'à l'indifférence, voire la fierté de faire différemment : la tendance à la culpabilité varie donc selon les individus.
- L'étude exploratoire nous montre également que la culpabilité ressentie peut trouver son origine dans la tendance à la culpabilité, si cette dernière s'avère plutôt forte : plus la tendance à la culpabilité est importante, plus la culpabilité ressentie le sera.
- La phase interprétative de l'étude nous montre aussi que la culpabilité ressentie peut favoriser le consentement à payer, mais pas obligatoirement : il n'est une réponse à la culpabilité ressentie que si les biens ou les services acquis sont en rapport avec l'objet de cette culpabilité.

Enquête quantitative.

- Lorsque l'on culpabilise le consommateur, cela n'induit pas un consentement à payer supérieur.
- L'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet inverse sur la culpabilité ressentie ; la culpabilité ressentie est plus importante pour les individus n'ayant pas été exposés à un stimulus culpabilisant. Il semble donc que lorsque l'on cherche à provoquer de la culpabilité, on arrive à l'effet inverse escompté, même chez les personnes ayant le plus tendance à culpabiliser.
- La culpabilité ressentie ne joue donc pas un rôle de médiateur entre le stimulus culpabilisant et le consentement à payer. Elle ne joue pas non plus le rôle de médiateur entre la tendance à la culpabilité et le consentement à payer.

2. Limites et implications théoriques, managériales et méthodologique de la recherche.

L'objectif de cette recherche était de répondre à la question suivante : « quel est l'impact de la manipulation de la culpabilité sur le consentement à payer ? ». Par culpabilité nous entendons l'état émotionnel causé par la conscience d'avoir agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société. Notre travail a donc accordé une place centrale aux normes sociales et aux normes individuelles, qui sont elles-mêmes des normes sociales intériorisées. Notre travail a également souligné le rôle de l'estime de soi dans le processus d'apparition de la culpabilité.

Nous pensions que la culpabilité ressentie jouait une place non négligeable dans le comportement de consommation, et que si celle-ci est stimulée, elle peut même augmenter le consentement à payer du consommateur. Or les résultats de nos travaux ne nous ont pas amené à une telle conclusion. Nous concluons qu'il n'y a aucun impact de la manipulation de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer, et cette conclusion est en soi intéressante. Il nous faut maintenant discuter des explications possibles de ce résultat : est-ce un artefact lié à l'expérimentation ou est-ce un phénomène plus complexe, qui reposerait sur des processus psychologiques à identifier ?

2.2. Les limites de la recherche.

Notre recherche comporte un certain nombre de limites. Les choix méthodologiques ont été justifiés tout au long de la recherche et effectués en ayant conscience de ces limites. Il convient néanmoins de les souligner afin qu'elles constituent autant de voies pour les recherches à venir.

2.2.1. Limites liées à l'étude qualitative.

Malgré toute la rigueur dont nous avons essayé de faire preuve, tant dans la mise en oeuvre du protocole que dans l'analyse des résultats, les études qualitatives posent le problème de la subjectivité de l'interprétation. L'échantillon étant réduit (35 personnes), les individus interrogés ne sont pas représentatifs de la population et donc les résultats et conclusions sont difficilement généralisables. La prudence s'impose donc et nous n'attendons pas plus de cette étude que ce qu'elle pouvait nous apporter : générer des hypothèses et suggérer des réponses possibles aux questions de recherche posées.

2.2.2. Limites liées à l'étude quantitative.

2.2.2.1. L'absence de variables habituelles en communication persuasive.

Les résultats de l'étude quantitative nous permettent d'établir une analogie avec certains travaux réalisés sur le rôle de la peur, notamment en persuasion publicitaire. Dans un article daté de 1954 du *Journal of Personality*, Janis et Feshbach ont clairement montré que lorsque la peur ou l'anxiété activée par un message publicitaire monte à un niveau élevé, la persuasion tend à diminuer (modèle en U inversé). Ces résultats ont été expliqués par le fait qu'un niveau élevé de tension émotionnelle non éliminée (appelée peur résiduelle) motive l'audience à s'engager dans un processus de contrôle de la peur (Leventhal, 1970). Les personnes développent alors des réactions défensives, allant jusqu'à ignorer ou minimiser la gravité de la menace.

Il nous semble clair que nous nous trouvons peut-être dans cette situation. Si nos messages sur nos stimuli culpabilisants ont véhiculé trop de culpabilité, il se peut que les individus soumis à ces stimuli aient développé un phénomène de résistance à la persuasion, à la manipulation.

Pour éviter de telles réactions, Janis et Feshbach expliquent que le message doit proposer à l'audience une solution lui permettant d'éviter la menace à laquelle on l'expose. Cette solution doit être facile à adopter ; c'est la théorie de la motivation à se protéger.

Au niveau empirique, il y a eu des divergences dans les résultats depuis l'étude de Janis et Feshbach concernant l'effet de la peur sur la persuasion. Toutefois, la majorité des études confirme la relation positive monotone entre la peur et la persuasion, et considère la peur comme une variable facilitatrice qui a pour rôle d'attirer l'attention et d'améliorer la mémorisation. À cet égard les méta-analyses réalisées par Witte et Allen (2000), Boster et Mongeau (1984) et Sutton (1982) ont permis de conclure que l'augmentation du niveau de peur dans les messages persuasifs est associée à une augmentation de l'acceptation des recommandations contenues dans ces messages.

Concernant nos travaux, nous n'avons pas tenu compte de ces recommandations car nous souhaitions nous placer dans un contexte différent de celui de la persuasion publicitaire. En effet, nous voulions traiter de la culpabilité avant un acte d'achat et qui pourrait expliquer cet acte d'achat. Nous avons donc évité volontairement l'introduction de variables habituelles en communication persuasive.

Cependant, nous constatons que le fait de ne pas avoir écrit sur nos stimuli culpabilisants un message indiquant une solution facile à adopter pour canaliser la culpabilité ressentie est peut-être explicatif des résultats de nos tests. Peut-être qu'en indiquant clairement à nos répondants le moyen de diminuer la forte dose de culpabilité développée par nos affiches, au moyen par exemple d'un message stimulant à son tour le consentement à payer, nous aurions obtenu des tests plus probants.

2.2.2.2. La manière de mesurer le différentiel de consentement à payer.

Pour rappel, la première hypothèse sur laquelle nous avons travaillé est la suivante :

H1 : l'exposition à un stimulus culpabilisant a un impact sur le consentement à payer.

Pour rappel encore, notre manière de mesurer le consentement à payer a été la suivante : nous avons demandé aux répondants qu'ils expriment directement leur consentement à payer pour le bien choisi selon le domaine d'application étudié : vêtement d'enfant pour les mères de famille et panier moyen bio par semaine et par personne pour l'autre secteur.

Pour chaque terrain d'application, le plan expérimental a compris deux groupes : un groupe exposé à la variable indépendante (l'affiche dite « culpabilisante ») et l'autre non (groupe de contrôle). Pour pouvoir effectuer des analyses pertinentes, nous avons cherché à ce que les deux groupes (le groupe de contrôle et le groupe expérimental) soient les plus appariés possible et nous avons cherché à puiser le même nombre de réponses « avant / après » dans chaque canal de diffusion : internet et une sortie caisse de magasin pour le domaine du bio ; internet et à la sortie d'une école primaire pour le domaine mère-enfant. L'effet de l'expérimentation a été mesuré en comparant les mesures du groupe de contrôle et les mesures du groupe expérimental.

Pour tester l'effet du stimulus culpabilisant sur le consentement à payer nous avons effectué des analyses de variance et réalisé également un calcul des moyennes arithmétiques sur chacun des groupes interrogés.

Cette méthode fut facile à utiliser mais a présenté certaines faiblesses que nous n'avons pas oublié de souligner au moment de sa présentation. Cette méthode fournit peu d'incitations pour les répondants à révéler leur « vrai » CAP. Sans achat réel, elle souffre en effet du biais hypothétique ; cela ne « coûte » rien aux répondants de déclarer un CAP relativement élevé, puisqu'ils savent de toutes façons qu'ils n'auront pas à le dépenser. Nous avons choisi néanmoins de conserver cette méthode, car ce n'est pas le montant en lui-même qui nous intéresserait au moment de l'analyse, mais le décalage qui pourrait apparaître entre le CAP

déclaré de façon spontanée par un individu, et le CAP déclaré après introduction d'un élément culpabilisant en rapport avec l'objet étudié.

La principale critique que nous pouvons apporter à cette méthode est que nous ne mesurons pas réellement le différentiel de consentement à payer. Nous avons utilisé uniquement le CAP et non une différence avant et après soumission à l'affiche culpabilisante. Avec cette autre méthode, nous aurions pu réaliser une typologie manuelle du type "n'accepte pas de payer plus", "accepte de payer plus" et peut-être proposer une analyse plus pertinente. Nous avons préféré interroger des individus différents pour chaque expérimentation car notre questionnaire était un peu long et fastidieux, et nous pensions que peu de personnes accepteraient de répondre deux fois aux mêmes questions, même à 2 ou 3 mois d'intervalle.

L'autre critique que nous pouvons apporter à cette méthode est l'approche générique du consentement à payer que nous avons choisie : il s'agit du consentement à payer à l'égard d'une catégorie de produits et non pas à l'égard de produits précisément identifiés. Il peut donc subsister une forte variabilité interpersonnelle dans la perception de la catégorie de produit, qui expliquerait les variations dans les réponses.

Le CAP dépend essentiellement d'autres variables plus importantes que la culpabilité ressentie qui expliquent plus de 98 % de la relation. Au regard de cette analyse, les résultats obtenus dans nos tests d'hypothèses sont donc moins surprenants.

Cette limite est donc d'ordre méthodologique et les améliorations à apporter dans ce domaine permettront dans le cadre d'autres recherches de les rendre plus efficaces.

2.2.2.3. La méthode d'échantillonnage.

Nous souhaitons également aborder un élément qui nous semble important et sur lequel des améliorations seront nécessaires : la méthode d'échantillonnage.

Afin de diversifier au maximum la composition de notre échantillon dans la partie quantitative de notre travail, nous avons prévu de diffuser notre questionnaire sur des forums de discussion. Comme nous avons pu l'expliquer dans la section 2 du chapitre 7, nous n'avons pas pu poursuivre cette méthode, car nos questions étaient trop différentes de ce à quoi les visiteurs de ce type de forums sont habitués à répondre.

Nous pensons que cette décision « forcée » reste regrettable car nous aurions pu par ce biais interroger des personnes très différentes et obtenir ainsi un maximum de variance dans les réponses obtenues.

La méthode que nous avons finalement choisie a présenté un avantage : de très nombreux questionnaires ont été rapidement remplis. Au total, nous avons obtenu les réponses de plus de plus de 1400 personnes (231 personnes pour la première collecte et 1233 personnes pour la seconde collecte). Le choix de la diffusion par internet pour une grande partie des questionnaires a par ailleurs permis de ne supprimer aucun de ces questionnaires, puisqu'un questionnaire mal rempli ne pouvait pas être validé (les autres questionnaires étaient remplis en magasin).

La principale limite de cette méthode est que le chercheur s'est avant tout appuyé sur son propre réseau de contacts, en lui demandant de le diffuser à son tour. Si l'on peut se réjouir de l'enthousiasme et de la bonne volonté de ces personnes à vouloir aider le chercheur, le principal biais de ce système est ce que l'on pourrait nommer l'absence de « mixité sociale ». Cette dernière n'a en effet pas été entièrement validée. Le seul chiffre de 40 % de mères déclarant ne pas exercer d'activité professionnelle en est le témoin, alors que les chiffres français nous donnent une toute autre réalité (à ce jour, 80% des femmes travaillent).

Quitte à obtenir moins de réponses, les futures recherches devront faire preuve d'une plus vive attention à cet aspect car il peut venir biaiser les résultats finaux.

2.2.2.4. Le choix du visuel sur le secteur du bio.

Un dernier élément souligné par quelques experts nous amène à suggérer une modification quant au visuel d'un enfant devant les mets multiples du quotidien pour le secteur du bio.

Le fait de montrer une grande variété d'aliments simples et qui font partie de notre quotidien est un bon choix car il montre que le danger des pesticides n'est pas épisodique mais peut concerner notre vie de tous les jours.

Par contre, le fait d'avoir présenté un enfant déplace le problème ; nous souhaitons en effet travailler sur le poids de la culpabilité ressentie concernant l'individu lui-même lorsqu'il ne suit pas les normes en vigueur. La présence de l'enfant, et non pas de l'adulte, introduit une ambiguïté. Nous avons abordé ici la culpabilité ressentie lorsqu'un individu est responsable

d'un autre individu. Il serait intéressant de refaire le même test, mais avec une affiche présentant un adulte qui se pose une question du type «combien de pesticides dans mon assiette ?».

2.2. Les implications théoriques, managériales et méthodologiques de la recherche.

Même s'il existe des limites à notre recherche, nous pensons que cette dernière présente aussi des implications intéressantes. Nous en faisons ici la synthèse.

2.2.1. Apports théoriques.

Les apports théoriques de notre recherche portent principalement sur les concepts fondateurs de ce travail : la tendance à la culpabilité, la susceptibilité aux influences normatives et la culpabilité ressentie.

2.2.1.1. Enrichissement des quelques travaux français dans ce domaine.

Nous avons enrichi les travaux français traitant de la culpabilité. On trouve en effet essentiellement des articles américains ou anglo-saxons traitant de ce concept. Or le marché américain ou anglais est loin de ressembler au nôtre et le comportement du consommateur y est évidemment bien différent. Il était urgent d'analyser notre marché, avec ses contraintes et ses caractéristiques. Une importante caractéristique qui émerge à l'issue de ce travail est la place indiscutable des normes comportementales dans la société française : chaque individu s'approprie personnellement ces normes. Nos travaux montrent qu'une personne très sensible aux influences normatives a moins tendance à culpabiliser qu'une autre. Ce résultat est surprenant ; on aurait en effet pu penser que plus on est dépendant des normes en vigueur, plus on a tendance à culpabiliser. Il n'en est rien. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les individus les plus sensibles aux normes sociales ont tendance à suivre rigoureusement les conseils des experts concernant ces normes, ce qui contribue à les rassurer ...

2.2.1.2. Elargissement du champ d'analyse du concept de culpabilité.

Le concept de culpabilité et plus particulièrement celui de culpabilité ressentie a en effet toujours été abordé :

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

La culpabilité qui pourrait expliquer un acte d'achat a été peu exploitée par les chercheurs américains ou français, sauf bien entendu dans le domaine de la persuasion publicitaire. Notre recherche a le mérite de montrer qu'il est inutile de stimuler la culpabilité du consommateur, car cela ne permettrait pas d'obtenir le comportement désiré. Mais cette conclusion ne remet pas en cause l'hypothèse principale qui tentait de montrer un lien entre culpabilité ressentie et consentement à payer ; nous n'avons pas réussi à le démontrer, mais cela ne signifie pas que ce lien n'existe pas.

Notre recherche a également montré que l'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet inverse sur la culpabilité ressentie. Il semble donc que lorsque l'on cherche à provoquer de la culpabilité, on arrive à l'effet inverse escompté, même chez les personnes ayant le plus tendance à culpabiliser.

2.2.1.3. Proposition d'une définition approfondie du concept de culpabilité.

Notre travail a permis d'établir une distinction entre culpabilité ressentie ou culpabilité de situation (guilt state) qui correspond à une émotion, un état et la tendance à la culpabilité ou culpabilité de trait (guilt trait), qui correspond à une disposition personnelle.

Concernant la culpabilité ressentie nous avons montré plusieurs éléments.

- Le sentiment de culpabilité ressentie est issu d'une tendance à la culpabilité propre à chaque individu : la culpabilité ressentie est positivement et significativement liée à la tendance à la culpabilité.
- L'exercice d'une profession influence la culpabilité ressentie en cas de non respect des normes sociales. Un individu exerçant une profession ressent une plus forte culpabilité qu'un individu sans profession.
- L'âge influence la culpabilité ressentie.

Concernant la tendance à la culpabilité nous avons montré plusieurs éléments.

- L'estime de soi a un effet sur la tendance à la culpabilité : la tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à l'estime de soi.
- La tendance à la culpabilité est négativement et significativement liée à la susceptibilité aux influences normatives : les individus les plus sensibles aux normes ont moins tendance à culpabiliser.
- L'âge et le sexe influencent la tendance à la culpabilité.

2.2.2. Apports méthodologiques.

Nous avons introduit deux nouveaux concepts en marketing : la tendance à la culpabilité et la susceptibilité aux influences normatives.

La principale contribution méthodologique se situe dans la proposition de deux outils de mesure pour chacun de ces concepts, dont la fiabilité a été vérifiée empiriquement. La validité de contenu et la validité de trait ont été vérifiées ; la validité nomologique et la validité prédictive ont été partiellement vérifiées en fonction des hypothèses posées.

Pour rappel, les définitions proposées pour ces deux concepts sont rappelées ici.

La susceptibilité aux influences normatives est un trait individuel se caractérisant par la prise en compte plus ou moins importante par l'individu des normes suivies par la majorité des autres individus qui l'entourent. Chaque personne présente une capacité plus ou moins marquée à résister à la pression de ces normes sociales : le respect ou non des normes en

vigueur a des effets très variés selon les individus sur la culpabilité ressentie, qui vont du malaise au bien-être (fierté), en passant par l'indifférence..

La tendance à culpabiliser est un trait permanent de l'individu, correspondant à une disposition personnelle à se sentir coupable. La tendance à la culpabilité peut varier selon les personnes et les groupes sociaux auxquels elles appartiennent, mais aussi selon les périodes de la vie. La tendance à la culpabilité est un sentiment durable qui peut induire une culpabilité ressentie durable et / ou situationnelle. Les éléments reflétant la tendance à culpabiliser sont une faible estime de soi, un manque de confiance en soi et en son jugement et la honte de soi.

Nos travaux confirment le rôle de ces deux concepts dans le processus d'apparition de la culpabilité ressentie.

La seconde contribution méthodologique est l'exploration de deux terrains d'application : le domaine maternel, encore peu abordé, et le secteur des produits bio. Nous avons commencé cette exploration par une recherche classique en nous appuyant sur une revue de la littérature, tout en veillant à ne pas nous cantonner aux seules références en marketing. Puis, au travers d'une recherche plus exploratoire et qualitative, nous avons pu mieux cerner, comprendre et appréhender les secteurs sur lesquels nous avons décidé de travailler.

2.2.3. Apports managériaux.

Une recherche en marketing se justifie dans sa capacité à se traduire en applications managériales. Nos conclusions s'adressent par conséquent aux gestionnaires des entreprises et aux organismes publics où la culpabilité pourrait intervenir à un moment du processus de création et de distribution d'un produit, d'un service ou tout simplement d'un message.

2.2.3.1. Implications pour les managers.

La principale question posée par notre travail est : « le manager a-t-il intérêt à stimuler la culpabilité de ses consommateurs et quels comportements cela induit-il ? ».

Il apparaît en effet que les professionnels de la vente utilisent massivement le sentiment de culpabilité dans leur communication : mais leurs méthodes sont-elles efficaces et sont-elles

utilisées à bon escient ? La stimulation de la culpabilité est-elle un bon moyen d'obtenir du consommateur le comportement désiré ?

Ces questions sont cruciales car elles vont aider à la prise de décision dans l'orientation des outils de communication et des outils d'aide à la vente.

Or nos résultats indiquent que lorsque l'on culpabilise trop le consommateur, cela n'induit pas un consentement à payer supérieur. En d'autres termes, cela signifie que la stimulation de la culpabilité ne semble pas avoir d'effet sur l'augmentation des achats des consommateurs. Ce résultat est très surprenant et va à l'encontre des idées reçues. Finalement, le concept de culpabilité semble se comporter comme celui de la peur : trop de peur tue l'effet de la peur ... Dans notre cas, même si la culpabilité peut avoir une part de responsabilité dans l'acte d'achat des individus, il est inutile de trop la stimuler dans les outils d'aide à la vente car « trop de culpabilité tue l'effet positif de la culpabilité ».

Nous avons souligné dans les limites de notre recherche le fait que nous n'avions pas écrit sur nos stimuli culpabilisants un message indiquant une solution facile à adopter pour canaliser la culpabilité ressentie. Cet élément est peut-être explicatif des résultats de notre travail. Peut-être qu'en indiquant clairement à nos répondants le moyen de diminuer la forte dose de culpabilité développée par nos affiches, au moyen par exemple d'un message stimulant à son tour le consentement à payer, nous aurions obtenu des résultats plus probants. Des voies de recherche intéressantes s'ouvrent donc ici. Et les enjeux managériaux en découlent.

2.2.3.2. Implications en termes de santé publique.

On pense ici spontanément aux campagnes de communication dans le cadre de la lutte contre le tabac ou l'alcool par exemple. Que faut-il faire ? Est-ce une bonne idée de montrer des « photos chocs » ou de diffuser des messages qui culpabilisent ceux qui les regardent ? Cette méthode a-t-elle un impact intéressant sur le comportement désiré ? Il est essentiel de savoir si ces outils doivent être orientés vers la stimulation de la culpabilité ressentie ou non.

Nos conseils et conclusions vont dans le même sens que précédemment : nos travaux ont montré que l'exposition à un stimulus culpabilisant a un effet inverse sur la culpabilité ressentie ; dans notre expérimentation, la culpabilité ressentie est plus importante pour les individus n'ayant pas été exposés à un stimulus culpabilisant. Il semble donc que lorsque l'on cherche à provoquer de la culpabilité, on arrive à l'effet inverse escompté, même chez les personnes ayant le plus tendance à culpabiliser.

Mais ce constat se doit d'être nuancé. Nous avons tous en tête des campagnes de sécurité routière, des campagnes de lutte contre le sida, contre le tabagisme ou autres « maux » de la société qui se sont appuyées sur ce sentiment de culpabilité et qui ont eu un impact positif sur l'évolution des comportements de la population : là encore, nous constatons que les publicités s'accompagnaient systématiquement de messages proposant une solution facile à adopter pour canaliser la culpabilité ressentie. L'absence de ce message dans nos propres stimuli peut éventuellement expliquer ce phénomène. Des recherches futures devront explorer cette hypothèse.

2.2.3.3. Implications pour les consommateurs.

Enfin, il est intéressant de s'intéresser aux implications pour les consommateurs eux-mêmes. Un consommateur ayant une forte tendance à la culpabilité a-t-il conscience qu'il est peut-être plus influençable qu'un autre consommateur, surtout s'il est sollicité au travers de cette caractéristique ? Existe-t-il des catégories de produits qui trouveraient leur dynamique de croissance dans le fait que les acheteurs de ces produits présentent une forte tendance à culpabiliser ? Ici, tout reste à faire : car si nous avons montré que tendance à la culpabilité et culpabilité ressentie sont positivement liées, il reste à montrer qu'une communication axée sur ces caractéristiques peut être efficace pour augmenter l'achat de ces produits.

3. Les voies de recherche futures.

Les apports et les limites présentés ci-dessus ouvrent des perspectives pour les recherches futures. Notre réflexion concernant ces voies de recherche est présentée ci-dessous.

3.1. Etudes d'autres variables influençant la culpabilité ressentie.

Des recherches futures peuvent s'intéresser aux autres variables qui pourraient jouer sur l'effet de la culpabilité ressentie.

Nous avons abordé certaines caractéristiques individuelles telles que la tendance à la culpabilité, l'estime de soi et la susceptibilité aux influences normatives dans cette recherche. Nous avons volontairement exclu de notre analyse les concepts de confiance en soi, de honte de soi, ou d'anxiété car ces dimensions là n'étaient pas apparues spontanément lors de notre recherche exploratoire. En travaillant sur d'autres terrains d'application, ces variables pourraient apparaître et montrer leur pertinence.

Peut-être d'autres variables interviennent-elles aussi, comme des variables sociodémographiques (sexe, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'étude, d'éducation et de culture, lieu de vie géographique...) ou des variables en psychologie sociale, comme l'intensité affective qui mesure « la force avec laquelle les individus éprouvent leur émotions » (Larsen et Diener, 1987), ou l'intelligence émotionnelle, qui correspond à « la capacité de l'individu à utiliser habilement les informations émotionnelles pour atteindre les résultats souhaités » (Kidwell, Hardesty et Childers, 2008).

3.2. Approfondissement de la notion de seuil de la culpabilité ressentie.

Nos résultats indiquent que le concept de culpabilité semble se comporter comme celui de la peur : il existe un effet de seuil à ne pas dépasser ; « trop de peur tue l'effet de la peur ». Dans notre cas, notre conclusion est que même si la culpabilité peut avoir une part de responsabilité dans l'acte d'achat des individus, il est inutile de la stimuler dans les outils d'aide à la vente car « trop de culpabilité tue l'effet positif de la culpabilité ». Il serait donc intéressant

d'étudier les effets de seuil, autrement dit de comprendre s'il y a un moment où l'émotion (la culpabilité) est tellement intense que l'individu abandonne toute tentative de la réguler et, au lieu de s'autocontrôler, il tend au contraire à se comporter de façon inverse au comportement souhaité. Certaines recherches suggèrent en effet que des expériences de culpabilité très intense, notamment pour les individus à très forte tendance à la culpabilité, peuvent être nuisibles à l'autocontrôle : dans ces situations, ces individus perçoivent qu'ils ne peuvent rien faire pour réguler la culpabilité ressentie et cela tend à la « paralyser » ou à la faire nier (Carveth, 2001 ; Kubany et Watson, 2003 ; Miceli et Castelfranchi, 1998). Il serait par conséquent intéressant de répliquer nos tests en faisant varier les degrés de culpabilité.

3.3. Approfondissement du rôle de la culpabilité ressentie dans le cadre de la persuasion publicitaire.

Tout au long de nos travaux, nous avons souhaité nous placer dans un contexte différent de celui de la persuasion publicitaire. Nous avons expliqué plus haut les raisons de ce choix : nous voulions traiter de la culpabilité avant un acte d'achat, et qui pourrait expliquer cet acte d'achat. Nous avons donc évité de façon parfaitement volontaire l'introduction de variables habituelles en communication persuasive.

Cependant, nous reconnaissons les limites de cette démarche : nous avons finalement choisi un stimuli qui s'apparente à un outil de communication persuasive, et nous n'avons pas suivi les recommandations des recherches précédentes dans ce domaine. Les résultats de nos tests s'expliquent peut-être par le fait de ne pas avoir écrit sur nos stimuli culpabilisants un message indiquant une solution facile à adopter pour canaliser la culpabilité ressentie, et éviter un phénomène de résistance à la persuasion, à la manipulation.

Des recherches futures pourraient réfléchir à l'intégration d'un référent en publicité sur la résistance à la persuasion et à l'introduction d'une ou plusieurs variables utilisées en communication : attitude envers le message, envers la source, envers les intentions manipulatoires de la source, etc....

3.4. Voies de recherches liées à la généralisation et à l'extension des résultats obtenus.

3.4.1. Réplication des tests dans d'autres secteurs.

Nos résultats concernant l'influence de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer sont le fruit d'études menées dans deux secteurs qui nous sont apparus intéressants car porteurs de normes sociales importantes : le secteur du jeune enfant et celui de la consommation de produits biologiques. Il serait néanmoins intéressant de vérifier que ces résultats sont les mêmes dans un autre contexte. Le concept de culpabilité ressentie devrait ainsi être étudié dans des contextes où les normes sociales ont un poids important : par exemple le secteur des maisons de retraite, l'éducation et la scolarité, le mariage. La structure du construit se révélerait probablement différente et il faudrait tester son rôle sur le concept de consentement à payer. Il est d'ailleurs fort probable que d'autres dimensions émergeraient pour d'autres catégories de produits.

3.4.2. Réplication des tests dans des situations plus « réelles ».

Les tests d'hypothèses ont été explorés dans des conditions relativement peu « réelles ». La plupart des interviewés ont répondu depuis chez eux, assis tranquillement devant leur ordinateur. Pour le secteur du jeune enfant, il aurait sans doute été intéressant d'interroger des mères de famille directement dans des magasins de vêtements pour enfants, ou dans des rayons de grand magasin dédiés à ce poste. Pour celui des produits biologiques, rencontrer la totalité des répondants dans des magasins bios ou devant les rayons dits « bio » des supermarché et hypermarchés nous aurait sans doute permis d'appréhender davantage d'éléments, même si cette étape avait été réalisée pour l'étude exploratoire.

3.4.3. Réplication des tests auprès d'un échantillon plus varié.

Cette voie de recherche est une conséquence logique des éléments que nous avons abordés dans la partie dédiée aux limites de notre travail. Il serait intéressant de trouver un moyen de capter davantage les visiteurs réguliers de forums de discussion : ce sont souvent des personnes qui ont peu confiance en elle et qui risquent donc de culpabiliser plus. En effet, si elles ne présentaient pas cette caractéristique, elles n'éprouveraient pas le besoin de consulter et de connaître régulièrement l'avis de leurs pairs sur des sites dédiés à ces discussions.

CONCLUSION GENERALE.

Nous concluons cette recherche par un retour rapide sur nos résultats et par une discussion nous montrant que le thème de la culpabilité dans le comportement du consommateur peut être source de nombreuses réflexions à venir.

La problématique de ce travail a consisté à explorer le rôle de la culpabilité ressentie dans le comportement de consommation, et plus particulièrement son influence sur le consentement à payer.

L'objectif de cette recherche était donc de répondre à la question suivante : « si la marque stimule la culpabilité ressentie, peut-elle augmenter les dépenses du consommateur ? ». À l'issue de ce travail doctoral, nous montrons que la stimulation de la culpabilité n'induit pas une augmentation du consentement à payer. Ce résultat est surprenant car il va à l'encontre des intuitions qui apparaissent spontanément lorsque l'on cherche à imaginer les conséquences d'une éventuelle culpabilité de l'individu, s'il a le sentiment de ne pas respecter les normes sociales en vigueur.

Ce résultat est néanmoins très intéressant car il implique de nombreuses recommandations pour les professionnels. La culpabilité a peut-être une part de responsabilité dans l'acte d'achat des individus ; mais il est inutile de la stimuler dans les outils d'aide à la vente, car

cela n'a aucun effet sur l'augmentation des dépenses des consommateurs, même pour les individus ayant le plus tendance à culpabiliser. Ces conclusions sont valables pour les deux terrains d'application que nous avons choisi. Nous nous sommes intéressés aux mères de familles et aux mangeurs modernes que nous sommes, et les résultats sont identiques à chaque fois.

Nous pensons néanmoins que ces résultats pourraient être différents si un message clair cherchant à canaliser la culpabilité ressentie apparaît sur les outils de communication. Peut-être qu'en indiquant clairement à nos répondants le moyen de diminuer la forte dose de culpabilité développée par nos affiches, au moyen par exemple d'un message stimulant à son tour le consentement à payer, nous aurions obtenu des résultats plus probants.

Notre recherche a ainsi permis d'enrichir les rares travaux français traitant de la culpabilité en marketing, en élargissant son champ d'analyse : le concept de culpabilité ressentie avait en effet toujours été abordé en tant qu'outil de persuasion pour déclencher un acte d'achat ou à l'issue du comportement d'achat. Nous nous sommes intéressés à la culpabilité qui pourrait expliquer un acte d'achat. Nous avons montré le rôle essentiel de deux nouveaux concepts : la tendance à la culpabilité et la susceptibilité aux influences normatives.

Cette thèse a adopté un cadre très « psychologique ». Or, à la fin de notre travail, nous avons largement mis en avant les limites de cette approche. Peut-être que notre analyse est trop centrée sur « l'individu par rapport aux normes sociales ». Si l'on se réfère au courant de la post-modernité, l'hypothèse d'un affaiblissement des normes sociales au profit d'une émancipation plus large des individus est avancée.

La question principale posée par les sociologues dans le cadre de leurs recherches est de savoir s'ils doivent partir de l'individu (de l'acteur social) ou de la société (de la structure, du système). Ce débat est constitutif de leur science et il conserve une grande importance, même s'il est souvent présenté de façon très convenue. Et même si la sociologie contemporaine s'efforce de dépasser cette opposition entre individu et société, les deux débats sont liés : la montée de l'individu comme réalité sociale, l'affaiblissement des contraintes et des traditions, oblige à modifier le « regard sociologique ». Pour autant, doit-on considérer que l'individu contemporain est « sans appartenance », qu'il peut être pensé indépendamment de toute contrainte sociale ? On voit ici apparaître tout l'intérêt de la perspective culturelle.

Nous n'avons abordé que marginalement les dimensions culturelles du thème de la culpabilité tout au long de ce travail. Le concept de culpabilité pourrait être traité dans cette autre perspective, afin d'apporter un éclairage différent sur les évolutions de la consommation. En effet, les choix des consommateurs ne peuvent pas être compris en dehors du contexte culturel dans lequel ils sont effectués. La culture d'une société est le prisme à travers lequel les individus évaluent les produits. Elle inclut ses valeurs, son éthique et les objets matériels produits par ses membres. Les marketeurs doivent étudier les différences de préférences culturelles pour comprendre les variétés de styles de vie des consommateurs.

Des voies de recherche nouvelles peuvent donc être attendues et permettront de mieux cerner la complexité de cet état émotionnel que représente la culpabilité.

Bibliographie

- Abric J.C. (1989), L'étude expérimentale des représentations sociales in Jodelet D. (1989) *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Adaval R et Monroe K.B. (1995), « The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability », *Advances in Consumer Research*, 22,1, 225-229.
- Adler A. (1911), *Le tempérament nerveux. Éléments d'une psychologie individuelle et application à la psychothérapie*, traduit de l'allemand par le Dr. Roussel en 1948. Ouvrage précédemment publié dans la Bibliothèque scientifique. Paris: Éditions Payot, 1970, 306 p.
- Allen C., Machleit K. et Marine S. (1988), « on assessing the emotionality of advertising via IZARD's differential emotions scale, in *Advances in Consumer Research* Volume 15, pp.226-231.
- Alquié F. (2003), *Leçons sur Spinoza*, Éditions de la Table Ronde.
- Amine A. (1993), « la recherche d'information par le consommateur : prix de référence opposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 8, n°1, pp 97-112.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherches et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Badinter E. (2010). *Le conflit. La femme et la mère*. Flammarion.
- Baumgartner H. (2002), « Toward a personology of the Consumer », *Journal of Consumer Research*, vol 29.
- Bandura A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action : a Social Cognitive View*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Bandura A., (2002) *Self-efficacy: The exercise of control*. New York : Freeman, (1ère édition en 1997).
- Baumeister R.F., Tice D.M. et Hutton D.G.(1989), « Self Presentational Motivations and personality Differences in Self Esteem », *Journal of Personality*, n°57, p547-575.

- Baumeister R, Smart L, Boden J, (1996), "Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem", *Psychological Review*, [103\(1\)](#), 5 - 33.
- Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992), "Examining alternative operational measures of internal reference prices", *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.
- Beauvoir (de) S. (1949), *Le deuxième Sexe*, Gallimard Paris.
- Bellanger L, (1994) *La confiance en soi*, Collection Formation Permanente en Sciences Humaines, Paris, ESF éditeur.
- Belk R.W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, volume 11, pp 291-297.
- Belk Russel W. and Pollay RW. (1985), "Images of ourselves : the Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol12, p887-897.
- Belk Russel W. (1988), "Possessions and the Extende Self", *Journal of Consumer Research*, Vol 15, p 139-168.
- Bellizzi J. et Martin W. (1982), « an anlysis of congruous Relationships between Self-images and Product-images", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 10.
- Bergson H. (2008), *Les deux sources de la morale et de la religion*, Puf.
- Becheur I. et Dib H. (2006), « l'utilisation de la peur et de la culpabilité en persuasion : cas de campagnes anti-alcool », *actes du XXIIème congrès de l'AFM*.
- Bettelheim (2007) *Pour être des parents acceptables : une psychanalyse du jeu*, Pocket.
- Boesen Mariani S. (2010), *Déterminants de l'évaluation, du choix et de la consommation des produits mixtes : une application au cas des aliments santé*. Doctorat université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Boster F.J. et Mongeau P. (1984), « Fear arousing persuasive messages", in *Communication Yearbook*, R.N. Bostrom et B.H. Westley (Eds), 8, 330-375.
- Bower GH et Gilligan S.G. (1979), "Remembering information related to one's self", *Journal of Research of Personality*, 13, 4, 420-432.
- Branden N. (1994), *Six pillars of self-esteem*. New York : Bantam.

- Bréchon P. et Tchernia J.F.(2009) *La France à travers ses valeurs*, Armand Colin, 2009.
- Brennan L et Binney W, (2009), "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing", *Journal of business Research*, volume 63, p. 140-146.
- Burns, R.(1979), *The Self concept in theory, measurment, development, and behavior*. London : Longman.
- Burrough JE. & Rindfleish A. (2002), "Materialism and well being : a conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, 29, 3, pp 348-370.
- Buss A. H., & Plomin R. (1975). *A temperament theory of personality development*. New York: Wiley.
- Buss A. H., & Plomin R. (1984). *Temperament: Early developing personality traits*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [Capul JY](#), [Garnier O](#), (2008) *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Hatier.
- Carprara G-V, Barbaranelli C. Et Guido G. (2002), La personnalité de la marque : la métaphore est-elle appropriée ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 75-88.
- Carveth, D. (2001). "The unconscious need for punishment: expression or evasion of the sense of guilt?" *Psychoanalytic Studies* 3, 1: 9-21.
- Cattell R.B., Schreier I.H. & Madge E.M. (1986). *Manual of the IPAT Anxiety Scale Pretoria*. Human Sciences Research Council.
- Chan T.Y., Kadialy V. et Park Y.-H. (2007), "Willingness to pay and competition in online actions", *Journal of Marketing Research*, 44,2, 324-333.
- Chen H.A., Ng S. et Rao A.R. (2005), "Cultural differences in consumer impatience", *Journal of Marketing Research*, 42, 3, 291-301.
- Chombart de Lauwe et Feuerhahn N (2003) Les représentations sociales dans le domaine de l'enfance, in Jodelet D. *Les représentations sociales*, PUF,Paris.
- Churchill G.A. (1979) "A paradigm for developping better measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 64-73.
- Cooley C.H. (1902), *Human Nature and the Social Order*, New York: Scribner's.
- Coopersmith S. (1967), *The antecedents of self-esteem*, San Francisco, W.H. Freeman.
- Corbeau J.P. (1991), *Essai de reconstruction utopique des formes et des jeux du manger*, thèse d'État de sociologie sous la direction de Jean Duvignaud, à paraître sous le titre *Le Mangeur imaginaire*, Métailié.

- Corbeau J.P. (1995), « L’imaginaire du gras associé à divers types de consommation de gras et les perceptions de leurs qualités », in Nicolais F. et Valceschini E. *Agroalimentaire : une économie de la qualité*, Paris, Éditions INRA-Economica.
- Corbeau J.P., Poulain J.P. (2001), *Penser l’alimentation : entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Cornelissen M., Backhaus K., Eisenbeiss M. et Wilken R. (2007), “How do customer-specific characteristics influence the relationship between customer satisfaction and willingness to pay?”, *Actes de la 36^è conférence EMAC, Reykjavik University*.
- Costa P. et McCrae R. (1988), “From Catalog to Classification Murray’s Needs and the Five-Factor Model”, *Journal of Personality and Social Psychology*, n°55, p 258-265.
- Coulter R.H., Cotte J. et Moore M.L. (1999), “believe it or not : persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals”, in *Advances in Consumer Research* Volume 26, pp.288-294.
- Csikszentmihalyi M. (1999), -*Implications of a systems perspective for the study of creativity-*, in Sternberg R.J., *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, Cambridge, pp.313-335.
- D’Astous A. (2005), *Projet de Recherche en marketing*, 3^{ème} édition, les éditions de la Chenelière.
- Dagenais D. (2000), *La fin de la famille moderne*, Les presses universitaires de Rennes.
- Dandouau J.C. (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 pour le doctorat d’Etat es Sciences de Gestion soutenue le 20 janvier 1999, université de Bourgogne.
- Darpy D. Et Zouaghi S. (2003), « Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d’une échelle de mesure du nous idéal » *Recherche et applications en Marketing*, vol 18, p 3-22.
- De la Ville V.I. (2005), *l’enfant consommateur*, éditions Vuibert.
- Derbaix C. et Bree J. (2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, édition Economica.
- Derbaix M., Siningaglia N. et Zidda P. (2003), « le consentement à payer : étude de ses déterminants dans le système des soins de santé », *Actes du 20^è Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Tunis.
- Digman J.M. (1990), “Personality Structure : emergence of the five-factor model”. *Annual Review of Psychology* , 41, 417-440.

- Dolich I.J., « Congruence Relationships between Self Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, vol 6, February 1969, p 80-85.
- Dortier J.F., (1999) *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, Ouvrage collectif coordonné par J.F. Dortier, éditions Sciences Humaines, Auxerre.
- Dou W. (2004), Will Internet users pay for online content?, *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 349-359.
- Douglas M. (1986) *How Institutions Think* - publié en français sous le titre *Comment pensent les institutions*, Éd. de la Découverte, 1999.
- Dostoïevski F. (1871), *Les Démons*, traduit par Boris de Schloezer, Bibliothèque de la Pléiade, Gallimard, Paris, 1955.
- Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, éditions Dalloz.
- Dubois P.L. (1977), *Le positionnement du produit, stratégie de marketing : fondements, efficacité*. Thèse de Doctorat d'Etat es Science de Gestion, Université de Lille.
- Durkheim E. (1895) *Les règles de la méthode sociologique*, Revue philosophique.
- Durkheim E. (1898), *Représentations individuelles et représentations collectives*. Publié dans la Revue de Métaphysique et de Morale, tome VI, numéro de mai 1898. Edition électronique réalisée à partir du livre d'Émile Durkheim (1898), Sociologie et philosophie. Texte de conférences et d'articles divers regroupés publiés en 1898 et 1911. Paris: Les Presses universitaires de France
- Durozoï G. et Roussel A. (2009), *Dictionnaire de philosophie*, Nathan.
- Elliot AJ. et Devine PG, (1994) – « On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance : Dissonance as Psychological Discomfort », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 67 p 382-394.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, Chicago, Dryden Press.
- Engel L. et Ferguson T. (1999), *La culpabilité*, le Jour éditions.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, fondements méthodes*, Nathan.
- Engel L.. (2010), *Ces gens qui se sentent coupables - La culpabilité : ne plus la subir, ne plus en souffrir*, pocket evolution.
- Epstein R. (1981), "A convenient model for the evolution of early psychology as a scientific discipline". *Teaching of psychology*, 8, 42-44.

- Escalas J.E. and Bettman J.R. (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378-389.
- Evans FB. (1959), "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice", *Journal of Business*, p 340-369.
- Evrard Y. et Aurier P. (1988), « mesure du concept de soi : une approche exploratoire », communication au colloque de l'association Française du Marketing, Montpellier.
- Farr R. (1998), Les représentations sociales. In : Moscovici S. (1998), *Psychologie sociale*, PUF, Paris, pp 390-393.
- Feinberg R.A. (1986), "Credit cards as spending facilitating stimuli : a conditioning interpretation", *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 384-356.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002), « premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 17,3, 21-40.
- Ferrandi J. M., Louis D. et Valette Florence P. (2003), « L'Influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don de cadeau », *Actes du Congrès International de l'AFM*, pp 722- 738.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Filser M. (1994), *le comportement du consommateur*, éditions Précis Dalloz.
- Fischler C. (1979), « La nourriture - pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation »", *Communications*, n°31.
- Fischler C. (2001), « La peur dans l'assiette », *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4
- Flouri E.(1999), "An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescent?" *Journal of Socio-Economics* 28, 707—724.
- Fortier L. (1987), *les achats compulsifs: abord global et développement d'une échelle de mesure*, Mémoire en vue de l'obtention de la Maîtrise es Sciences (Option marketing), Faculté d'administration, Université de Sherbrooke.
- Freud S. (1913), *Totem et tabou*, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot » (réédition 2001).
- Gallopel K. (2005), « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? » *Décisions Marketing*, volume 37, pp.7-16.

- Ghingold M. (1981), "Guilt arousing marketing communications : an unexplored variable", in *Advances in Consumer Research* Volume 8, pp.442-448.
- Ghingold M. et Bozinoff L. (1982), "Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications", in *Advances in Consumer Research* Volume 9, pp.210-214.
- Giampino S. (2000) *Les mères qui travaillent sont-elles coupables*, Albin-Michel, collection questions de parents.
- Goldberg L.R. (1981), "Language and individual differences : the search for universals in personality lexicons". In L. Wheeler (Ed.) *Review of personality and social psychology* (vol2, pp 141-165) Beverly Hills : Sage.
- Goldberg L.R. (1990), "an alternative "description of personality" : the big five factor structure" *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Gordon B. (1986), « the souvenir : Messenger of the Extraordinary », *Journal of Popular Culture*, 20, n°3, p 135-146.
- Greenwald A.G. (1992), « L'égo totalitaire ou comment chacun fabrique et révisé sa propre histoire », *Le Soi; recherche dans le champ de la cognition sociale*. Eds M. Piolet, MC Hurtig, et MF Pichevin, Paris, Delachaux et Niestlé, 37-76.
- Grubb E.L. et Hupp G. (1968), « perception of Self Generalized Stereotypes and Brand Selection », *Journal of Marketing Research*, vol 5, p58-63.
- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behaviour : a theatrical approach", *Journal of Marketing*, 31, 4, 22-27.
- Guitton J. et Lanzman J. (1994), *Celui qui croyait au ciel et celui qui n'y croyait pas*, Lattès.
- Grubb E.L. et Hupp G. (1968) « Perception of Self Generalized Stereotypes and Brand Selection », *Journal of Marketing Research*, vol 5, p58-63.
- Haefner D.P. (1956), "Some effects of guilt arousing and fear arousing persuasive communications on opinion change", unpublished technical report.
- Hamelin J. (2000), « le prix de référence : un concept polymorphe », *Recherche et Applications Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Harman Jones E, Brehm JW, Greenberg J, Simon L and Nelson D, (1996) "Evidence that the Production of Aversive Consequences Is Not Necessary to Create Cognitive Dissonance", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 70, n°1, pp.5-16.
- Hattie J. (1992), *Self Concept*, New Jersey, Associates Publishers.

- Helfer JP. et Orsoni J. (1987), *Marketing*, Vuibert Gestion.
- Higgins E.T. et Bargh J.A. (1987), "Social cognition and social perception", *Annual Review of Psychology*, 38, 369-425.
- Hoffmann J.A., Roehrich G. et Nique Walter M. (2003), « Le matérialisme du consommateur, l'estime de soi, le bien être et le capital culturel : une étude dans le contexte brésilien ». *Actes du Congrès de l'AFM*.
- Hoffman, ML. (1982), *The Development of Pro-social Motivation : Empathy and Guilt*, in the Development of Pro-social Behavior, Nancy Eisenberg ed., New York, : academic Press.
- Homburg C., Koschate N. et Hoyer W.D. (2005), "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
- Hubert A. (1998), « Autour d'un concept : "L'alimentation méditerranéenne" », *Techniques et Culture*, 31-32, 153-160.
- Hubert K., Herrmann A. et Wricke M. (2001), "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance : results of an empirical study", *Journal of Product and Brand Management*, 10, 3, 160-169.
- Ibsen H. (1886), *Rosmersholm*, Actes Sud-Papiers Théâtre, novembre 2009
- Izard E. (1977), *Human Emotions*, New York, NY : Plenum Press.
- James W. (1890). *Principles of psychology*. New York : Henry Holt.
- Janis et Feshbach (1953), "Effects of Fear Arousing Communications", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, January, 78-92.
- Janis et Feshbach (1954), *Personality Differences Associated with Responsivness to Fear-Arousing Communications*, *Journal of Personality*, 23, December, 154-166.
- Janis Irving L., George F. Mall, Jerome Kagan, Robert R. Holt, (1969) *Personality : Dynamics, Development, and Assessment*, New York : Harcourt, Brace and World, Inc.
- John O.P. (1990), "The search for basic dimensions of personality", *Advances in Psychological Assessment*, 7, 1-37.
- Jodelet D. (1989) *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Jung C.G. (1916), *Psychologie de l'inconscient*, Essai (poche).
- Kaïs R. (1989), *Psychanalyse et représentation sociale* in Jodelet D. (1989) *Les représentations sociales*, PUF, Paris.

- Kalish S. et Nelson P. (1991), "A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis", *Marketing Letters*, 2, 4, 327-335.
- Kalyanaram G. et Little J.D. (1994), "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods", *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 408-418.
- Kapferer J.N. (1979), *les chemins de la persuasion*, ed Gauthier-Villars.
- Kassirjian H.H. (1971), "Personality and Consumer Behavior : A Review.", *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kelman, H.C. (1979), "The role of Action in Attitude Change", paper prepared for the 1978-79 Nebraska Symposium on Motivation, Department of Psychology, University of Nebraska, Lincoln.
- Kidwell B., Hardesty D. and Childers T. (2008), "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research* , 35, 154–66
- Kierkegaard S.(1844), *Miettes philosophiques ; Le Concept de l'angoisse Traité du désespoir* Gallimard 1990.
- Kihlstrom JF, Cantor N, Sumi AJ, Chew BR, Klein SB, et Niedenthal PM (1992), « Traitement de l'information et étude du soi », *Le Soi; recherche dans le champ de la cognition sociale*. Eds M. Piolet, MC Hurtig, et MF Pichevin, Paris, Delachaux et Niestlé, 205-247.
- Klein M. et Riviere J. (2001), *L'amour et la haine , Le besoin de réparation*, Etude (poche).
- Kohli R. et Mahajan V. (1991), "A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 347-354.
- Kosenko R. et Rahtz D. (1988), "Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits", *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 328-333.
- Krishna A. (1991), "Effect of dealing patterns on consumer perception of deal frequency and willingness to pay", *Journal of Marketing Research*, 28, 4, 441-451.
- Krishna A., Wagner M. et Yoon C. (2006), "Determinants of buyer's aspiration and reservation price", *Journal of Economic Psychology*, 18, 5, 487-503.
- Kubany, E. S., & Watson, S. B. (2003), "Guilt: Elaboration of a multidimensional model". *The Psychological Record*, 53, 51-90.

- Lacan J. (1966), *Ecrits*, éditions du Seuil.
- Ladwein R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Ladwein R. (2001), « Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: investigations préliminaires auprès de lycéens », *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, volume 6, pp 87-100
- Lahlou S., (1998) *Penser manger*, PUF, Paris.
- Lambin J.J. (1990) *la recherche en marketing*, McGraw-Hill, Paris.
- Lambin J.J. (1993) *la recherche en marketing*, Ediscience International, Paris.
- Lambrecht A. et Skiera B. (2006), "Paying too much and being happy about it : existence, causes and consequences of tariff-choice biases", *Journal of Marketing Research*, 43, 2, 212-223.
- Lambrecht A., Seim K. et Skiera B. (2007), "Does uncertainty matter, Consumer behavior under three-part tariffs", *Marketing Science*, 26, 5, 698-710.
- Laplantine F. (1989) « Anthropologie des systèmes de représentation de la maladie : de quelques recherches menées dans la France contemporaine réexaminées à la lumière d'une expérience brésilienne » in Jodelet D. (1989) *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Larsen R.J. et Diener E. (1987), "Affect intensity as an individual difference characteristic : a review". *Journal of Research in personality*, 21, 1-39.
- Larivey Michelle (2002), *La puissance des émotions - comment distinguer les vraies des fausses*, les éditions de l'homme.
- Lascu D.N. (1991), "Consumer guilt : examining the potential of a new marketing construct", in *Advances in Consumer Resaerch* Volume 18, pp.290-295.
- Levenstein H. (1993), *Paradox of Plenty. A social history of eating in modern America*, New York, Oxford University Press,.
- Leventhal H. (1970), Findings and Theory in the Study of Fear Communications, *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, L. Berkowitz (Eds), New York, Academic Press, 119-186.
- Levi-Strauss C. (1964), *Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon.
- Levy S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, July-August, 117-124.
- Locader WB. et Hermann PW., (1979), The effect of Self Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Reduction, *Journal of Marketing Research*, vol 16, p 268-274.

- Lundstrom, W.J. et White, D. S. (1999), *Intergenerational and Cultural Differences in Materialism: An Empirical Investigation of Consumers From France and the USA*, in: Schuster, C.P. / Harris, P. (Hrsg.): *Newer Insight Into Marketing. Cross-Cultural and Cross-National Perspectives*, New York, S. pp 47-66
- Malewski A. (1964) « Quelques restrictions de la théorie de la dissonance cognitive » in : Faucheux C et Moscovici S., 1971. *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Maloine, Paris, pp171-181.
- Marcelli Daniel (2003), *L'enfant, chef de la famille : l'autorité de l'infantile*, Albin Michel.
- Maslow A. (1970), *Motivation and Personality* 2ème édition, New York, : Harper and Row.
- Mauss M. (1950), *Sociologie et anthropologie*, (selected writings) réed. PUF 2010.
- McLarney et Chung (1999), "Post-Materialism's Silent Revolution in Consumer Research", *Marketing intelligence & planning*, 17(6), 288 - 297
- Mead GH (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago, University of Chicago Press.
- Merle A. (2007), *la valeur perçue de la customization de masse : proposition et test d'un modèle conceptual intégrateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Mermet G. (1995), *Francoscopie*, Paris, Larousse.
- Messaoudi A. (2006), *La transversalité du thème religieux dans Les Démons (ou les Possédés) de Dostoïevski*, Paris, éditeur Indépendant, 358 p.
- Miceli M. and Castelfranchi C. (1998), "How to silence one's conscience: Cognitive defenses against the feeling of guilt". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, n°28, pp.287-318.
- Molinier P. (2003), *L'énigme de la femme active*, éditions Payot et Rivages- Paris.
- Monroe K.B. (1979), *Pricing: making profitable decisions*, New York, McGraw-Hill.
- Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), "The effects of price on subjective product evaluations", in J. Jacoby et J.-C.Olson (ccord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA, Lexington Books, 209-232.
- Monteil J.M. (1993), *Soi et le contexte*, Paris, Armand Colin.
- Moscovici S. (1961) *La Psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris.

- Moscovici S. (1989), « des représentations collectives aux représentations sociales » – in Jodelet D, 1989, *les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Mosher D.L. (1980), “Guilt”, in *Encyclopaedia of clinical assessment*, RH Woody editions.
- Mucchielli A. (1994) « La confiance en soi vus sous l’angle psychanalytique »- in Bellanger L, (1994) *La confiance en soi*, Collection Formation Permanente en Sciences Humaines, Paris, ESF éditeur, p47-63.
- Murray H.A. (1938), *Explorations in personality*, New York : Oxford University Press.
- Nietzsche F in *Ainsi parlait Zarathoustra, un livre pour tous et pour personne*. Paris, Le livre de poche classique de la philosophie, (2001) 414p.
- Nietzsche F *Généalogie de la morale*. Saint-Germain-du-Puy, Nathan, Les intégrales de philo, (2003). 240p.
- Nunes J. (2000), “A cognitive model of people’s usage estimations”, *Journal of Marketing Research*, 37, 4, 397-409.
- Nunes J.C. et Boatwright P. (2004), “Incidental prices and their effect on willingness to pay”, *Journal of Marketing Research*, 41, 4, 457-466.
- O’Cass, A. (2001), “The Internal-External Marketing Orientation of a Political Party: Social Implications of Political Party Marketing Orientation”. *Journal of Public Affairs*. 1(2), 136-152.
- Oliver R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, Boston, McGraw-Hill.
- Palmatier R.W., Scheer L.K. et Steenkamp J.B. (2007), “Customer loyalty to whom ? Managing the benefits and risk of salesperson-owned loyalty”, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 185-199.
- Pellemans P. (1993) « Les nouvelles études de marché qualitatives », in Lambin J.J. (1993), *La recherche marketing*, Ediscience International, Paris, pp 97-125.
- Pellemans P. (1998), *Le marketing qualitatif, perspective psychographique*. De Boeck Université, Bruxelles.
- Piaget J. (1957), *Les liaisons analytiques et synthétiques dans les comportements du sujet*, (avec L. Apostel, W. Mays, A. Morf), Paris, PUF.
- Piaget J. (1967), *Biologie et connaissance*, Éditions de la Pléiade, Paris.

- Piaget J. (2003), *La représentation du monde chez l'enfant*, *Quadrige, Presses universitaires de France*, (1ère édition : PUF, 1926).
- Pieron H. (1964), *Vocabulaire de la psychologie*, 2ème édition, Paris, PUF.
- Pinson C., Malhotra N.K. Et Jain A.K. (1988) « Les styles cognitifs des consommateurs », *Recherche et Applications Marketing*, vol3, p 53-73.
- Plichon V. (1998), « La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur », in Saporta B. et Trinquescote J.-F. (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, Bordeaux, IAE, 671-694.
- Plummer J. (1985), « How Personality makes a difference », *Journal of advertising research*, 24, p 27-31.
- Poulain J.-P. (1996), « Les nouveaux comportements alimentaires », *Revue technique des hôtels et des restaurants*, n° 552.
- Poulain J.-P. (1998), « La modernité alimentaire : pathologie ou mutations sociales ? », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 1, 33, 6, 351-358
- Poulain J.P. (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse.
- Poulain J.P. (2005), *Sociologie de l'alimentation*, PUF.
- Prelec D. et Simester D. (2001), « Always leave home without it : further investigation of the credit card effect on willingness to pay », *Marketing letters*, 12, 1, 5-12.
- Putnam. (1975), « The meaning of `meaning' ». In *Mind, Language and Reality : Philosophical Papers*, Volume 2, pp. 215--271. Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Quentel J-C. (2001), *le parent, responsabilité et culpabilité en question*, éditions De Boeck Université, collection Raisonances, Bruxelles.
- Rao R.A. et Sieben W.A. (1992), « The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined », *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 256-270.
- Rawling E.I (1970), « Reactive guilt and anticipatory in altruistic behavior », in *Altruism and helping behavior*, éditions Macaulay et Bekowitz, New York Academic Press, pp 163-177.
- Richins Marsha L. (1994a), « Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions », *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.

- Richins Marsha L. (1994b), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, December, 303-316.
- Richins M.L. and Rudmin F.W. (1994), "Materialism and Economic Psychology," *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-231
- Ricoeur P. (2009), *Philosophie de la volonté , Finitude et culpabilité T2* (1960) Etude, poche | Points.
- Rindfleisch A., Burroughs J. E. & Denton F. (1997), "Family structure, materialism, and compulsive consumption". *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Rindfleisch A., Freeman D. & Burroughs J. E. (2000), "Nostalgia, materialism, and product preference: an initial inquiry", *Advances in Consumer Research*, Volume 27, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp 36-41.
- Riviere C. (1995), *Les Rites profanes*, Paris, PUF.
- Roqueplo P (1983), *Penser la technique : pour une démocratie concrète*, Éd. du Seuil, collection Science ouverte.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self image*. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the Self*, New York, Basic Books,.
- Rotter JB (1966), "General Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement " *Psychological Monographs*, 609, 1-28.
- Rozin, P. & Nemeroff C.J. (1990), "The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion." In J. Stigler, G. Herdt & R.A. Shweder (Eds.), *Cultural Psychology: Essays on comparative human development* (pp. 205-232). Cambridge, England: Cambridge.
- Ruth T. and Faber R., (1988), "Guilt : an Overlooked Advertising Appeal", in the *American Academy of Advertising Proceedings*, Austin, Texas : American Academy of Advertising, 83-89.
- Sabban F. et Audoin-Rouzeau F. (2007), « un aliment dans un corps sain – Perspectives historiques » - deuxième colloque de l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation – Presses Universitaires François Rabelais.
- Sapena N. (2005), *L'enfant jackpot*. Flammarion.
- Sarthou-lajus N. (2002), *la culpabilité*, éditions Armand Colin, Paris.

- Sayre S. and Horne D. (1996), "I shop, therefore I am : the role of possessions for self definition", *Advances in Consumer Research* Volume 23, Pages 323-328.
- Schenk C. et Holman (1980), « A sociological Approach to Brand Choice : the concept of Situational Self-Image », in Olson J., ed *Advances in Consumer Research*, n°7, p 610-614.
- Sevdalis N. et Harvey N. (2006), "Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluation of options: context matters", *Journal of Economic Psychology*, 27, 3, 377-385.
- Sherif C. et Hovland C. (1961), *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Singly (de) F. (1996) *Le soi, le couple et la famille*, Nathan.
- Sinkovics R. et Hollzmuller H. (2001), "National differences in materialism : using alternative research strategies to explore the construct", *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (2), 103-134.
- Sirgy MJ. (1982), "Self-Concept in consumer Behavior : a critical Review », *Journal of consumer Research*, 9, p 287-300.
- Sirgy M.J., Johar J.S., and Claiborne C.B. (1992), "Self - Concept Motivation as Mediator Between Self Image Congruence and Attitude/Intention" *Developments in marketing science*, vol. 15, edited by Victoria L. Crittenden, Chestnut Hill, MA: *Academy of Marketing Science*, pp. 402 - 406.
- Snyders G, (1965), *La Pédagogie En France Aux XVIIe et XVIII Siècles*, PUF.
- Spinoza (Baruch), *Ethique Oeuvres T3*, Charles Appuhn, *Essai (poche)* (1993).
- Spielberger C.D. (1985), "Assessment of State and Trait Anxiety : conceptual and methodological issues", *The Southern Psychologist*, vol 2, n°4, pp.6-16.
- Spielberger CD. et Rickman RL. (1991), "Assessment of Stat and Trait Anxiety", in Sartorius Net Al, (1991), *Anxiety : psychological and clinical Perspectives*, Washington : Hemisphere / Taylor & Francis, p69-83.
- Spielberger CD. (1993), *Inventaire d'Anxiété Etat-Trait forme Y*, les éditions du centre de Psychologie Appliquée, Paris.
- Spielberger CD. (1999), *Measuring Anxiety and Anger with the State-Trait Anxiety Inventory (STAI) and the State-Trait Anger Expression Inventory (STAEI)*. In : Maruish M.E. (ed), 1999, *The use of Psychological Testing for Treatment Planning and Outcomes Assessment* (2nd ed), Mahwah : Lawrence Elbaum Associates, pp 993-1021.

- Strahilevitz A. M. & Loewenstein G. (1998), "The effect of ownership history on the valuation of objects". *Journal of Consumer Research*, 25, 276–289.
- Swaminathan V, Page KL., and Gürhan-Canli Z. (2007), "My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 248-259.
- Stem DE. et Bozman CS. (1988), "Respondant Anxiety Reduction with Randomized Response Technique", *Advanced in consumer Research*, vol 15, p 595-599.
- Sutton S.R. (1982), "Fear arousing communications : a critical examination of theory and research", in *Social Psychology studies and behavioral medicine*, J. Richard Eiser (Eds), John Wiley and sons Ltd., 303-337.
- Sukhdial A. et Boush D. (2004), "Eating guilt : measurement and relevance to consumer behavior", in *Advances in Consumer Resaerch* Volume 31, pp.575-576.
- Swann, WB., (1990). "To be adored or to be known : the interplay of self-enhancement and self verification", in R.M. Sorrentino & E T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (vol 2, pp 408-480). New York : Guilford Press.
- Tapia C. Et Roussey P. (1991), *les attitudes*, éditions d'organisations, pp20-72.
- Taylor J.W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior, A comprehensive an Opterionnal Theory of Risk taking in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol 38, p 54-60.
- Tatzel M. (2002). "'Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior ». *Journal of Economic Psychology*, 23, 103-126.
- Trémollière J. (1973), *Physiologie, comportement alimentaire*, Paris, Dunod.
- Vanhamme J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Application en Marketing*, 17, 2, 55-85.
- Vygotsky L. (1933), *Pensée et langage*, réédition La Dispute, Paris, 1997.
- Wang K., Zhang Y. and Yuan C. (2003), "Enzymatic synthesis of phosphocarnitine, phosphogabob and fosfomycin". *Organic and Biomolecular Chemistry*, vol. 1, no. 20, p. 3564-356
- Wang T., Venkatesh R. et Chatterjee R. (2007), "Reservation price as a range: an incentive-compatible measurement approach", *Journal of Marketing Resaerch*, 64, 2, 200-213.

- White I. "The Perception of Value in Products", in Joseph Newmann editions, *On knowing the consumer*, John Wiley, New York, 1967, p 90-106.
- Wiggins JS. (1996), *The five factor Model of personality : Theoretical parspectives*. New York : Guilford.
- Winnicott D. (2004), *Agressivité culpabilité et réparation* Essai (poche).
- Witte K. et Allen M. (2000), "A meta analysis of fear appeals : Implications for effective public health campaigns", *Health Education & Behavior*, 27, 5, 591-615.
- Wittig M.(2001). *La pensée straight*. Paris : Balland.
- Wolman B.B. (1973), *Dictionary of Beahavioral Science*, New York : Van Nostraud Reinhold Company.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zemach M. (1966), "The effects of guilt arousing communications on acceptance of recommandations", unpublished doctoral dissertation, Yale University.
- Zollinger M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M. (1995), « Le prix de référence interne. Existence et images », *Décisions Marketing*, 6, 89-101.
- Zollinger M. (2004), « Le jugement comparatif de prix par le consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.
- Zouaghi S. et Darpy D. (2003), « Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°4,

Table des matières.

Introduction générale.	P 11
PARTIE 1 : Le concept de culpabilité ressentie	P 21
Chapitre 1 : De la notion de culpabilité....	P 21
Introduction	P 23
1. Approche psychologique	P 23
2. Approche philosophique	P 26
3. La culpabilité dans la théorie freudienne	P 28
4. Les différentes sortes de culpabilité	P 30
Conclusion	P 31
Chapitre 2 : ... à la notion de culpabilité ressentie en marketing.	P 33
Introduction	P 33
1. La notion de culpabilité en marketing	P 34
2. Les variables influençant la culpabilité ressentie	P 38
2.1. La notion de personnalité.	P 38
2.1.1. Les théories de la personnalité.	P 39
2.1.2. Personnalité et comportement de consommation	P 40
2.2. La notion de concept de soi.	P 42
2.2.1. Origine du concept.	P 42
- Origines psychanalytiques	P 42
- Origines psychologiques	P 43
- Origines psychographiques	P 44
2.2.2. Conceptualisation en comportement du consommateur.	P 45
2.2.3. Mesures	P 46
2.2.4. Intégration à des modèles explicatifs du comportement du consommateur.	P 48
- L'estime de soi	P 51
- La honte de soi	P 54
- Le matérialisme	P 55

2.3. La confiance en soi / confiance en son jugement et son expérience	P 57
2.4. L'anxiété	P 60
2.5. La dissonance cognitive	P 62
2.5.1. La réduction de la dissonance cognitive	P 65
2.5.2. Concept de dissonance cognitive post – décisionnelle	P 66
2.5.3. Le concept de dissonance cognitive anté – décisionnelle	P 68
Conclusion	P 69
Chapitre 3 : Les déterminants de la culpabilité ressentie.	P 71
Introduction.	P 71
1. Les antécédents de la culpabilité ressentie.	P 72
1.1. Place et rôle des Normes Sociales.	P 72
1.1.1. Fondements théoriques du concept de représentation.	P 72
1.1.2. Du concept de représentation sociale ...	P 74
1.1.3. ... au concept de normes sociales.	P 77
1.2. Place et rôle de l'estime de soi et de la confiance en soi.	P 80
1.3. Place et rôle de l'anxiété.	P 81
1.4. Identification de la Tendance à la Culpabilité.	P 81
2. Une conséquence de la culpabilité ressentie : une augmentation du consentement à payer.	P 82
2.1. Définition de la notion de consentement à payer.	P 83
2.2. Prix de référence, prix acceptable et valeur.	P 83
2.2.1. La notion de prix de référence.	P 83
2.2.2. La notion de prix acceptable.	P 84
2.2.3. La notion de valeur.	P 85
2.3. Satisfaction, fidélité et culture.	P 86
2.4. Les déterminants extérieurs du consentement à payer.	P 87
2.4.1. Caractéristiques du produit et consentement à payer.	P 87
2.4.2. Politique de prix et consentement à payer.	P 87
2.4.3. Environnement, perception des prix et consentement à payer.	P 88
Conclusion.	P 90

Chapitre 4 : L'intérêt de l'étude de la culpabilité ressentie dans la relation mère-enfant et sur le domaine alimentaire.	P 93
Introduction.	P 93
1. La relation mère-enfant.	P 94
1.1. La notion de parentalité, de fonction génitale et de fonction parentale.	P 94
1.1.1. La notion de parentalité	P 94
1.1.2. La notion de fonction génitale	P 95
1.1.3. La notion de fonction parentale	P 96
1.2. Les représentations sociales de l'enfance.	P 98
1.2.1. L'enfance, catégorie sociale – historique des représentations sociales de l'enfant.	P 98
1.2.2. Les normes actuelles en matière d'éducation.	P 102
1.3. Les représentations sociales de la relation mère-enfant.	P 104
1.3.1. Les normes sociales dans la relation mère-enfant.	P 104
1.3.2. La prise en compte des normes sociales dans la relation mère-enfant au quotidien.	P 106
2. Le domaine alimentaire.	P 112
2.1. Les représentations sociales autour de l'alimentation	P 113
2.1.1. Perspective historique de la nutrition	P 113
2.1.2. Les normes en matière nutrition : la diététique comme morale des corps.	P 115
2.1.3. Fonctions symboliques associées à l'alimentation.	P 119
2.1.3.1. La pensée magique.	P 119
2.1.3.2. La pensée classificatoire.	P 120
2.1.3.3. Le paradoxe de l'omnivore.	P 120
2.1.4. La nourriture : un éventuel facteur de risque.	P 121
2.2. La prise en compte des normes alimentaires au quotidien ou l'évolution des manières de manger: la thèse de la gastro-anomie.	P 123
2.2.1. Une situation de surabondance alimentaire	P 123
2.2.2. La baisse des contrôles sociaux	P 123
2.2.3. La multiplication des discours sur l'alimentaires et leurs dimensions contradictoires	P 124
Conclusion	P 128

PARTIE 2 : Exploration empirique du concept de culpabilité ressentie.	P 129
Introduction de la partie 2	P 131
Chapitre 5 : Objectifs de la recherche exploratoire.	P 133
Introduction	P 133
1. Objectifs de la recherche exploratoire et justification de la méthode de recherche.	P 134
1.1. Objectifs de la méthode exploratoire	P 134
1.2. Questions de recherche	P 135
1.3. Justification du choix de la méthode de recherche	P 136
1.3.1. L'approche qualitative	P 136
1.3.2. Le choix d'une méthode projective	P 136
2. Les choix matériels effectués.	P 136
2.1. Le secteur du vêtement pour enfant	P 137
2.1.1. Présentation du secteur	P 137
2.1.2. La notion de mode enfantine	P 137
2.1.3. Quelques données économiques	P 138
2.1.4. Les raisons de notre choix pour ce secteur	P 139
2.2. Le secteur des produits alimentaires bio.	P 140
2.2.1. Le secteur du Bio	P 140
2.2.2. Le secteur des produits issus de la culture raisonnée.	P 142
2.2.3. Les raisons de ce choix.	P 144
3. La mise en œuvre de la recherche exploratoire.	P 145
3.1. Présentation des répondants	P 145
3.1.1. Caractéristiques des répondants	P 145
3.1.2. Mode de recrutement des participants	P 147
3.2. Présentation des questions sur les variables de contrôle	P 147
3.2.1. Fiche signalétique	P 147
3.2.2. Vérification du niveau de familiarité et d'implication	P 148
3.3. Présentation de l'entretien en profondeur	P 149
3.3.1. Intérêt de l'entretien en profondeur	P 149
3.3.2. Le guide d'entretien	P 149
3.4. Collecte des données	P 152
3.5. Synthèse	P 152

4. Méthode d'analyse des entretiens	P 153
4.1. L'analyse par tris à plat.	P 153
4.2. L'analyse thématique	P 153
4.2.1. La préanalyse.	P 154
4.2.2. L'exploitation du matériel.	P 154
4.2.3. Traitement des résultats et interprétation	P 155
Chapitre 6 : Résultats de la recherche exploratoire.	P 157
Introduction	P 157
1. Phase descriptive.	P 158
1.1. Analyse par tris à plat des variables de contrôle.	P 158
1.2. Les entretiens avec les mères de familles.	P 159
1.2.1. Structure de l'échantillon	P 159
1.2.2. Thèmes apparus dans l'analyse du discours des mères de familles	P 160
1.3. Les entretiens avec les consommateurs de produits bios	P 172
1.3.1. Structure de l'échantillon	P 172
1.3.2. Thèmes apparus dans l'analyse du discours des consommateurs de produits bio.	P 172
2. Phase interprétative.	P 181
2.1. Les effets des représentations individuelles sur la conformité perçue aux rôles normatifs.	P 181
2.2. L'effet de la non conformité perçue aux rôles normatifs sur la tendance à la culpabilité.	P 183
2.3. L'effet de la tendance à la culpabilité sur la culpabilité ressentie.	P 185
2.4. La réponse à la culpabilité ressentie à travers un acte d'achat.	P 186
2.5. L'effet de la nature de l'achat.	P 187
Conclusion du chapitre 6.	P 189
Conclusion de la deuxième partie.	P 193

PARTIE 3 : Analyse de l'influence de la culpabilité ressentie sur le consentement à payer.	P 195
Introduction de la partie 3	P 197
Chapitre 7 : Méthodologie de l'étude quantitative.	P 199
Introduction	P 199
1. Choix, conception et test des instruments de mesure	P 200
1.1. Le processus de validation d'une échelle : les concepts de fiabilité et de validité	P 200
1.1.1. La fiabilité d'une échelle	P 200
1.1.2. La validité d'une échelle.	P 200
1.2. Le processus de construction d'une échelle : le paradigme de churchill.	P 202
1.2.1. Définition du domaine conceptuel et création des premiers items mesurant le construit.	P 202
1.2.2. La phase exploratoire ou de « purification » : l'analyse factorielle exploratoire (AFE).	P 203
1.2.3. La phase confirmatoire ou de validation : l'analyse factorielle confirmatoire (AFC).	P 204
2. Les collectes de données.	P 206
2.1. Première collecte de données.	P 206
2.1.1. Le questionnaire.	P 206
2.1.2. Le recueil des données.	P 207
2.2. Deuxième collecte de données.	P 207
2.2.1. Les questionnaires.	P 207
2.2.1.1. La mesure des différents concepts.	P 207
- La mesure de l'estime de soi.	P 208
- La mesure de la culpabilité ressentie	P 208
- La mesure du consentement à payer.	P 209
2.2.1.2. Les différents types de questionnaires	P 211
2.2.1.3. Choix de stimuli visuels.	P 213

2.3. Le recueil des données.	P 216
2.3.1. Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des mères de famille.	P 216
2.3.2. Le questionnaire avec affiche culpabilisante à destination des mères de famille.	P 217
2.3.3. Le questionnaire sans affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bios.	P 218
2.3.4. Le questionnaire avec affiche culpabilisante à destination des consommateurs de produits bios.	P 219
3. Les hypothèses de recherche.	P 221
3.1. Présentation des hypothèses fondamentales.	P 222
3.1.1. La culpabilité provoquée influence le consentement à payer.	P 222
3.1.2. La Culpabilité ressentie influence le consentement à payer	P 223
3.1.3. La tendance à la culpabilité influence le consentement à payer	P 224
3.1.4. La culpabilité ressentie influence le consentement à payer	P 224
3.2. Les autres hypothèses.	P 226
3.2.1. Autres hypothèses relatives à la tendance à la culpabilité.	P 226
3.2.2. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « profession ».	P 226
3.2.3. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « âge ».	P 226
3.2.4. Hypothèses relatives à l'influence de la variable « sexe ».	P 226
3.3. Récapitulatif des hypothèses	P 227
4. Choix méthodologiques pour le test des hypothèses.	P 228
Conclusion	P 228
Chapitre 8 : Résultats de l'étude quantitative.	P 229
Introduction.	P 229
1. Fiabilité et Validité des échelles de mesure.	P 230
1.1. Conception et test de deux échelles de mesure.	P 230
1.1.1. La Tendance à la Culpabilité.	P 230
1.1.1.1. Première collecte de données.	P 230
1.1.1.2. Deuxième collecte de données.	P 232
a. Domaine mère – enfant.	P 232
b. Secteur des consommateurs de produits bios.	P 235

1.1.2. La Susceptibilité aux influences normatives.	P 239
1.1.2.1. Première collecte de données.	P 239
1.1.2.2. Deuxième collecte de données.	P 331
a. Domaine mère – enfant.	P 241
b. Secteur des consommateurs de produits bios.	P 244
1.2. Le choix et le test des autres échelles dans le cadre de notre recherche.	P 247
1.2.1. L'estime de soi.	P 247
a. Domaine mère – enfant.	P 247
b. Secteur des consommateurs de produits bios.	P 251
1.2.2. La culpabilité ressentie.	P 253
a. Domaine mère – enfant.	P 254
b. Secteur des consommateurs de produits bios.	P 256
2. Les principaux résultats de l'étude quantitative.	P 259
2.1. Conditions nécessaires à l'analyse de variance.	P 259
2.1.1. L'indépendance des observations.	P 259
2.1.2. La normalité de la distribution.	P 259
2.2. Comparaison des groupes expérimentaux.	P 261
2.2.1. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport au sexe des répondants.	P 261
2.2.2. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'âge des répondants.	P 261
2.2.3. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'exercice d'une activité professionnelle.	P 262
2.2.4. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à l'estime de soi.	P 262
2.2.5. Comparaison des groupes expérimentaux par rapport à la susceptibilité aux influences normatives.	P 263
2.3. Tests des hypothèses.	P 265
2.3.1. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la présence ou non d'un stimulus culpabilisant.	P 265
2.3.2. Tests des hypothèses relatives au rôle de la culpabilité ressentie dans le comportement du consommateur.	P 268

2.3.3. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la tendance à la culpabilité.	P 279
2.3.4. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « profession ».	P 296
2.3.5. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « âge ».	P 296
2.3.6. Tests des hypothèses relatives à l'influence de la variable « sexe ».	P 302
Conclusion	P 305
Chapitre 9 : Discussion, apports et limites.	P 309
Introduction.	P 309
1. Les principaux résultats de la recherche.	P 309
1.1. Validité de l'étude.	P 309
1.1.1. validité interne	P 309
1.1.2. validité externe.	P 310
1.2. Synthèse des principaux résultats.	P 310
2. Limites et implications théoriques, managériales et méthodologique de la recherche.	P 312
2.1. Les limites de la recherche	P 313
2.1.1. Limites liées à l'étude qualitative	P 313
2.1.2. Limites liées à l'étude quantitative	P 313
2.1.2.1. L'absence de variables habituelles en communication persuasive	P 313
2.1.2.2. La manière de mesurer le différentiel de consentement à payer	P 315
2.1.2.3. La méthode d'échantillonnage	P 316
2.1.2.4. Le choix du visuel sur le secteur du bio.	P 317
2.2. Les implications théoriques, managériales et méthodologiques de la recherche.	P 318
2.2.1. Apports théoriques :	P 318
2.2.1.1. Enrichissement des travaux français dans ce domaine	P 318
2.2.1.2. Elargissement du champ d'analyse du concept de culpabilité	P 319
2.2.1.3. Proposition d'une définition approfondie du concept de culpabilité.	P 319
2.2.2. Apports méthodologiques.	P 320
2.2.3. Apports managériaux.	P 321
2.2.3.1. Implications pour les managers	P 321
2.2.3.2. Implications en termes de santé publique.	P 322
2.2.3.3. Implications pour les consommateurs.	P 323

3. Les voies de recherche futures.	P 324
3.1. Etudes d'autres variables modératrices de l'effet de la culpabilité ressentie.	P 324
3.2. Approfondissement de la notion de seuil de la culpabilité ressentie.	P 324
3.3. Approfondissement du rôle de la culpabilité ressentie dans le cadre de la persuasion publicitaire.	P 325
3.4. Voies de recherches liées à la généralisation et à l'extension des résultats obtenus.	P 326
3.4.1. Réplication des tests dans d'autres secteurs.	P 326
3.4.2. Réplication des tests dans des situations plus « réelles ».	P 326
3.4.3. Réplication des tests auprès d'un échantillon plus varié	P 327
Conclusion générale	P 329
Bibliographie	P 333
Annexes	P 361

ANNEXES

Lettre distribuée aux patientes dans la salle d'attente d'un pédiatre dans le cadre de l'étude qualitative.

Reims, le 26 juin 2008.

Madame,

Je suis étudiante en marketing et réalise actuellement une thèse sur le comportement du consommateur.

Je m'intéresse tout particulièrement au domaine des vêtements pour enfants.

Etant vous-même une mère de famille, votre avis m'intéresse ! C'est la raison pour laquelle on vous a remis ce courrier, avec l'accord du Docteur Robiliard.

Je souhaiterais pouvoir vous rencontrer, au cours du mois de septembre prochain, afin d'échanger avec vous sur vos habitudes d'achats pour vos enfants. Ce rendez-vous ne prendrait qu'une demi-heure, et pourrait se faire à votre domicile, afin de vous éviter tout déplacement. Je n'ai rien à vous vendre ; j'ai par contre vraiment besoin de votre opinion sur le sujet !

Je laisse le soin au Docteur Robiliard de vous parler à son tour de cette requête un peu particulière et vous remercie infiniment pour le temps que vous aurez la gentillesse de m'accorder.

Veillez recevoir, madame, l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Bénédictte de Peyrelongue.
Doctorante en Sciences de Gestion, option Marketing
IAE de Dijon.
06.88.52.07.18.

**Guide d'entretien
étude qualitative
secteur mère enfant**

QUESTIONNAIRE POUR LE GROUPE DE PERSONNES INTERROGÉES
SUR LES VÊTEMENTS POUR ENFANTS

Bonjour. Merci à vous de remplir ce questionnaire. Il restera anonyme. Répondez en toute franchise.

Q1 / j'achète des vêtements pour mon enfant

- Au moins 1 fois par mois
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les 2 ou 3 mois
- Moins souvent

Q2 / Les vêtements pour mon enfant, c'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
---------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------------------

Q3 / Les vêtements pour mon enfant, c'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
---------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------------------

Q4 / J'aime particulièrement parler des vêtements que j'achète pour mon enfant.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
---------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------	---------------------------------

Q5 / Le vêtement pour mon enfant, on peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.

Pas du tout d'accord *Pas tout à fait d'accord* *Moyennement d'accord* *Assez d'accord* *Tout à fait d'accord*

Q6 / Je me sens particulièrement attiré(e) par les vêtements pour mon enfant.

Pas du tout d'accord *Pas tout à fait d'accord* *Moyennement d'accord* *Assez d'accord* *Tout à fait d'accord*

Q7 / Le seul fait de me renseigner sur les vêtements pour mon enfant est un plaisir.

Pas du tout d'accord *Pas tout à fait d'accord* *Moyennement d'accord* *Assez d'accord* *Tout à fait d'accord*

FICHE SIGNALETIQUE VETEMENTS DE MARQUE ENFANTS

SEXE	<input type="checkbox"/> H	<input type="checkbox"/> F	
AGE	<input type="checkbox"/> 20 – 30 ans	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ans	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ans
	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ans	<input type="checkbox"/> 61 – 70 ans	<input type="checkbox"/> + de 70 ans
ACTIVITE PROFESSIONNELLE	<input type="checkbox"/> OUI	<input type="checkbox"/> NON	
NOMBRE D'ENFANTS A CHARGE	<input type="checkbox"/> Aucun	<input type="checkbox"/> 1 à 2 enfants	<input type="checkbox"/> 3 enfants ou plus
PROFESSION	<input type="checkbox"/> exploitant agricole <input type="checkbox"/> cadre supérieur, profession libérale <input type="checkbox"/> cadre moyen <input type="checkbox"/> employé, ouvrier <input type="checkbox"/> artisan, commerçant <input type="checkbox"/> étudiant <input type="checkbox"/> inactif <input type="checkbox"/> retraité		
NIVEAU DE FORMATION	<input type="checkbox"/> sans diplôme <input type="checkbox"/> BEP / CAP <input type="checkbox"/> BEPC <input type="checkbox"/> Bac <input type="checkbox"/> Bac + 2 <input type="checkbox"/> Bac + 4 <input type="checkbox"/> Plus		
LIEU D'HABITATION	<input type="checkbox"/> Ville	<input type="checkbox"/> Périphérie	<input type="checkbox"/> Campagne
SITUATION FAMILIALE	<input type="checkbox"/> En couple	<input type="checkbox"/> Vivant seul (e)	

GUIDE D'ENTRETIEN UTILISÉ POUR LES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS
POUR LE GROUPE DE PERSONNES INTERROGÉES
SUR LES VÊTEMENTS POUR ENFANTS

Imaginons une mère de famille de 2 enfants (4 et 2 ans), exerçant une activité professionnelle assez prenante, nécessitant l'aide d'une nourrice pour le quotidien (son conjoint exerce aussi une activité professionnelle)

- *Quels sentiments éprouve-t-elle selon vous vis à vis de ses enfants ?*
- *Quelle influence ce(s) sentiment(s) exerce-t-il sur ses achats ?*

Merci de compléter spontanément ces phrases :

Représentations sociales en matière de rôle maternel

Le meilleur moyen de réussir l'éducation d'un enfant, c'est ...

Une bonne maman, pour un enfant, c'est ...

Les mamans qui travaillent, ...

Les mamans qui ne travaillent pas, ...

Estime de soi / opinion que l'on a de soi

Lorsque je suis en désaccord avec la majorité des gens qui m'entourent, je ...

Lorsque l'on me conteste ou me critique, je ...

Représentations individuelles du rôle maternel

Le plus important dans le rôle de mère, c'est ...

Un enfant a avant tout besoin de ...

La plus grande difficulté pour une maman, c'est ...

Réaction face au non respect des normes sociales

Lorsque je ne me comporte pas de la même façon que tout le monde, je ...

Lorsque je ne me comporte pas avec mon enfant comme la majorité des mamans, je ...

Attitude face à un sentiment de culpabilité

Lorsque je suis frustré à cause de quelqu'un ou de quelque chose, je ...

Lorsque je ne suis pas satisfait de moi-même, je ...

Lorsque je ressens un sentiment de culpabilité, je ...

Lorsque je n'ai pas les résultats que je souhaiterai avoir, je ...

Lorsque j'ai des remords vis-à-vis du peu de temps que je passe avec mon enfant, je ...

Consentement à payer

Acheter quelque chose à mon enfant, pour moi, c'est ...

Dépenser de l'argent pour mon enfant, pour moi, c'est ...

Lorsque j'éprouve des remords vis-à-vis de mon enfant, j'ai plutôt tendance à ...

- Me dire qu'il y a des enfants plus malheureux que lui
- Ne rien faire
- Lui acheter quelque chose
- Autre :

Un bon moyen de se faire pardonner, c'est ...

**Guide d'entretien
étude qualitative
secteur du bio.**

QUESTIONNAIRE POUR LE GROUPE DE PERSONNES INTERROGÉES
SUR LES PRODUITS BIOS

Bonjour. Merci à vous de remplir ce questionnaire. Il restera anonyme. Répondez en toute franchise.

Q1 / j'achète des produits bios

- Au moins 1 fois par mois
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les 2 ou 3 mois
- Moins souvent

Q2 / Les produits bios, ç'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>


Q3 / Les produits bios, ç'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>


Q4 / J'aime particulièrement parler des produits bios que j'achète.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>


Q5 / Le produit bio, on peut dire que c'est un produit qui m'intéresse.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
				

Q6 / Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits bios.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
				

Q7 / Le seul fait de me renseigner sur les produits bios est un plaisir.

<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas tout à fait d'accord</i>	<i>Moyennement d'accord</i>	<i>Assez d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
				

FICHE SIGNALÉTIQUE PRODUITS BIOS

- SEXE** H F
- AGE** 20 – 30 ans 31 – 40 ans 41 – 50 ans
 51 – 60 ans 61 – 70 ans + de 70 ans
- PROFESSION** exploitant agricole
 cadre supérieur, profession libérale
 cadre moyen
 employé, ouvrier
 artisan, commerçant
 étudiant
 inactif
 retraité
- NIVEAU DE FORMATION** sans diplôme
 BEP / CAP
 BEPC
 Bac
 Bac + 2
 Bac + 4
 Plus
- LIEU D’HABITATION** Ville Périphérie Campagne
- SITUATION FAMILIALE** En couple Vivant seul (e)

GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE POUR LES ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS
POUR LE GROUPE DE PERSONNES INTERROGÉES
SUR LES PRODUITS BIOS

Imaginons une personne exerçant une activité professionnelle assez prenante et qui a tendance à négliger sa propre alimentation par manque de temps.

- *Quels sentiments éprouve-t-elle selon vous vis à vis du fait qu'elle se nourrit mal ?*
- *Quelle influence ce(s) sentiment(s) exerce-t-il sur ses achats ?*

Merci de compléter spontanément ces phrases :

Représentations sociales en matière de normes alimentaires

Le meilleur moyen de bien s'alimenter, c'est ...

Pour avoir une bonne santé, il faut ...

Estime de soi / opinion que l'on a de soi

Lorsque je suis en désaccord avec la majorité des gens qui m'entourent, je ...

Lorsque l'on me conteste ou me critique, je ...

Représentations individuelles en matière d'alimentation

Le plus important pour moi en matière d'alimentation, c'est ...

La plus grande difficulté pour la préparation des repas, c'est ...

Réaction face au non respect des normes sociales

Lorsque je ne me comporte pas de la même façon que tout le monde, je ...

Lorsque je ne me comporte pas en matière d'alimentation comme les spécialistes ou les professionnels du secteur le préconisent, je ...

Attitude face à un sentiment de culpabilité

Lorsque je suis frustré à cause de quelqu'un ou de quelque chose, je ...

Lorsque je ne suis pas satisfait de moi-même, je ...

Lorsque je ressens un sentiment de culpabilité, je ...

Lorsque je n'ai pas les résultats que je souhaiterai avoir, je ...

Lorsque j'ai des remords concernant ma mauvaise alimentation, je ...

Consentement à payer

Acheter quelque chose de naturel, pour moi, c'est ...

Dépenser de l'argent pour mon alimentation, pour moi, c'est ...

Lorsque j'éprouve des remords vis-à-vis de mon alimentation, j'ai plutôt tendance à ...

Un bon moyen de remédier à une mauvaise alimentation, c'est ...

Questionnaires deuxième collecte de données.

***Questionnaire pour les mères de famille
(sans affiche culpabilisante)***

1. Veuillez indiquer le prix moyen que vous êtes prête à payer pour un pantalon ou une robe pour votre enfant :
..... Euros
2. Agir différemment des autres ne me trouble pas.
3. Je crois vite que je commets une faute.
4. Les vêtements pour mon enfant, ç'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.
5. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité.
6. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.
7. J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
8. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.
9. J'ai une propension importante à avoir des regrets.
10. Les vêtements pour mon enfant, ç'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.
11. Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme une ratée.
12. Je sens peu de raisons d'être fière de moi.
13. Le seul fait de me renseigner sur les vêtements pour mon enfant est un plaisir.
14. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.
15. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens pleine de remords.
16. J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs.
17. Il m'arrive de penser que je suis une bonne à rien.
18. Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
19. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.
20. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens digne de blâme.
21. Les marques de vêtements pour mon enfant ont beaucoup d'importance pour moi.
22. Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
23. Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.
24. Dans l'ensemble, je suis satisfaite de moi.
25. J'ai très souvent tendance à avoir des remords.
26. Parfois je me sens vraiment inutile.
27. Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire.
28. Je ressens facilement de la culpabilité.
29. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.
30. Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.

***Questionnaire pour les consommateurs de produits bios
(sans affiche culpabilisante)***

1. Veuillez indiquer le prix moyen par personne et par semaine que vous dépensez pour les produits bios dans votre alimentation :
 Euros
2. Agir différemment des autres ne me trouble pas.
3. Je crois vite que je commets une faute.
4. Les produits bios, ç'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.
5. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité.
6. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre.
7. J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
8. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.
9. J'ai une propension importante à avoir des regrets.
10. Les produits bios, ç'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.
11. Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté.
12. Je sens peu de raisons d'être fier de moi.
13. Le seul fait de me renseigner sur les produits bios est un plaisir.
14. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.
15. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens plein de remords.
16. J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs.
17. Il m'arrive de penser que je suis un bon à rien.
18. Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
19. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.
20. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens digne de blâme.
21. la qualité et l'origine des produits que je consomme ont beaucoup d'importance pour moi.
22. Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
23. Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.
24. Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi.
25. J'ai très souvent tendance à avoir des remords.
26. Parfois je me sens vraiment inutile.
27. Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire.
28. Je ressens facilement de la culpabilité.
29. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.
30. Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.

**Questionnaire pour les mères de famille
(avec affiche culpabilisante)**

1. Les vêtements pour mon enfant, ç'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.
2. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre
3. Agir différemment des autres ne me trouble pas.
4. Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire.
5. Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
6. J'ai très souvent tendance à avoir des remords.
7. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités
8. Les vêtements pour mon enfant, ç'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.
9. Tout bien considéré, je suis portée à me considérer comme une ratée
10. J'ai une propension importante à avoir des regrets.
11. Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.
12. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens
13. Je ressens facilement de la culpabilité.
14. Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.
15. Je sens peu de raisons d'être fière de moi
16. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même
17. Le seul fait de me renseigner sur les vêtements pour mon enfant est un plaisir.
18. Dans l'ensemble, je suis satisfaite de moi
19. Je crois vite que je commets une faute.
20. Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
21. J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
22. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même
23. Les marques de vêtements pour mon enfant ont beaucoup d'importance pour moi.
24. J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs.
25. Parfois je me sens vraiment inutile
26. Il m'arrive de penser que je suis une bonne à rien

☞ **INTRODUCTION DE L’AFFICHE**

27. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité
28. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens digne de blâme
29. Lorsque je ne passe pas suffisamment de temps avec mon enfant, je me sens pleine de remords
30. Veuillez indiquer le prix moyen que vous êtes prête à payer pour un pantalon ou une robe pour votre enfant :

..... Euros

***Questionnaire pour les consommateurs de produits bios
(avec affiche culpabilisante)***

1. Les produits bios, ç'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.
2. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre
3. Agir différemment des autres ne me trouble pas.
4. Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire.
5. Ne pas suivre l'avis général m'ennuie énormément.
6. J'ai très souvent tendance à avoir des remords.
7. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités.
8. Les produits bios, ç'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.
9. Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté.
10. J'ai une propension importante à avoir des regrets.
11. Ne pas me comporter comme la majorité des gens me gêne beaucoup.
12. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens.
13. Je ressens facilement de la culpabilité.
14. Ça m'est égal de ne pas suivre l'avis général.
15. Je sens peu de raisons d'être fier de moi.
16. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même.
17. Le seul fait de me renseigner sur les produits bios, est un plaisir.
18. Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi.
19. Je crois vite que je commets une faute.
20. Ne pas faire comme tout le monde me perturbe facilement.
21. J'assume complètement l'idée de ne pas faire comme tout le monde.
22. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.
23. la qualité et l'origine des produits que je consomme ont beaucoup d'importance pour moi.
24. J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs.
25. Parfois je me sens vraiment inutile.
26. Il m'arrive de penser que je suis une bonne à rien

☞ **INTRODUCTION DE L’AFFICHE**

27. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, cela provoque chez moi un sentiment de culpabilité
28. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens digne de blâme
29. Lorsque j'ai l'impression de mal m'alimenter, je me sens plein de remords.
30. Veuillez indiquer le prix moyen par personne et par semaine que vous dépensez pour les produits bios dans votre alimentation :

..... Euros

