



HAL
open science

Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche

Yohan Bernard

► **To cite this version:**

Yohan Bernard. Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche: de la perception par le consommateur à la prise de décision. Gestion et management. Université de Bourgogne - Franche-Comté, 2017. tel-02292352

HAL Id: tel-02292352

<https://univ-fcomte.hal.science/tel-02292352>

Submitted on 19 Sep 2019

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



**CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION
DES ORGANISATIONS**

EA 7317

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

ECOLE DOCTORALE DGEP

Droit, Gestion, Sciences Economiques et Politiques

Notice présentée pour l'Habilitation à Diriger des Recherches
Soutenue publiquement par

Yohan Bernard

Le 7 juin 2017

**Examen des mécanismes d'influence des attributs
de recherche : de la perception par le consommateur
à la prise de décision**

Jury

Rapporteurs :

Madame la Professeure Mathilde Gollety

Université Paris II Panthéon-Assas

Madame la Professeure Dominique Roux-Bauhain

Université de Reims Champagne-Ardenne

Monsieur le Professeur Bertrand Belvaux

Université de Bourgogne

Suffragants :

Madame Claire Roederer, Maître de conférences HDR

Université de Strasbourg

Monsieur le Professeur Patrick Hetzel

Université Paris II Panthéon-Assas

Monsieur le Professeur Jean-François Lemoine

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Coordonnateur :

Monsieur le Professeur Marc Filser

Université de Bourgogne



CREGO

2 Boulevard Gabriel

BP26611

21066 DIJON Cedex (France)

<http://crego.u-bourgogne.fr>

*L'Université n'entend donner ni improbation,
ni approbation aux opinions émises dans ce
document. Ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur.*

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier sincèrement les Professeurs Mathilde Golltey, Dominique Roux-Bauhain, Bertrand Belvaux, Patrick Hetzel et Jean-François Lemoine, ainsi que Madame Claire Roederer, d'avoir accepté d'évaluer cette notice de HDR et de participer au jury. Je souhaite remercier tout particulièrement le Professeur Marc Filser qui m'a accompagné et encouragé dans ce processus ainsi que le Professeur Patrick Hetzel sans qui je n'aurais pas embrassé la carrière universitaire.

Plusieurs de mes travaux sont le fruit de collaborations. Je tiens donc à remercier les collègues avec qui j'ai eu – et ai encore – tant de plaisir à travailler : Laurent Bertrandias, Véronique Collange, Leïla Elgaaied, Agnès François-Lecompte, Laurence Godard, Fabrice Hervé, Aurore Ingarao, Sarra Zarrouk et Mohamed Zouaoui. Mes pensées s'adressent également à tous les collègues du CERMAB et de l'IAE de Franche-Comté dont les conseils et la bonne humeur ont été des soutiens indispensables.

Je souhaite enfin remercier mon épouse et mes enfants qui ont consenti à ce que je les abandonne quelques semaines pour rédiger cette notice.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction générale	5
La notion d'attribut	5
Le paradigme du traitement de l'information	6
Ancrage managérial : le retour des attributs ?	7
Présentation du plan	9
Partie 1 : De la connaissance des consommateurs aux connaissances du consommateur	11
Chapitre 1 – La connaissance des consommateurs percevant et décidant : les méthodologies mobilisées	13
1. L'approche quantitative	13
2. La netnographie	20
3. Conclusion du chapitre 1	26
Chapitre 2 – La perception des attributs par le consommateur	28
1. La perception des prix : vers des représentations systémiques des attributs ?	28
2. La perception des attributs environnementaux et du pays d'origine	36
3. Conclusion du chapitre 2	43
Partie 2 : L'impact des connaissances sur la prise de décision	45
Chapitre 3 – La formation des intentions comportementales	46
1. Les effets de l'affichage environnemental	46
2. L'influence du sentiment d'affinité envers le pays d'origine	51
3. Conclusion du chapitre 3	57
Chapitre 4 – Les conditions optimales d'influence et l'action des organisations	59
1. Les modérateurs informationnels de l'affichage environnemental	59
2. Les modérateurs personnels de l'affichage environnemental	65
3. Les modérateurs personnels du sentiment d'affinité	69
4. Conclusion du chapitre 4	73
Conclusion générale	75
Synthèse des apports théoriques	75
Recherches en cours	75
Les apports personnels de la préparation à la HDR	76
Notice biographique	78
Bibliographie générale	82
Liste des travaux	89
Curriculum Vitae	91

Introduction générale

Cette notice d'habilitation à diriger des recherches présente une synthèse de nos travaux réalisés dans le champ du comportement du consommateur. Elle s'appuie sur des recherches menées, seul ou en collaboration, sur une période d'une dizaine d'années depuis la soutenance de notre thèse (cf. notice biographique). Les travaux réalisés sont d'une grande variété : une thèse sur la perception des prix des innovations de rupture, des recherches concernant l'affichage environnemental, une contribution méthodologique sur la netnographie et des études portant sur l'influence du pays d'origine du produit.

La cohérence de l'ensemble repose sur deux invariants. La plupart de nos travaux s'intéresse en effet à l'influence de certains attributs des produits volontairement mis en avant par la marque ou le distributeur (information environnementale, pays d'origine, etc.) sur les intentions comportementales des consommateurs. Il s'agit à chaque fois d'attributs de recherche, c'est-à-dire de caractéristiques des produits qui peuvent être évaluées par les consommateurs avant l'achat et l'utilisation des produits (Nelson, 1970). La logique est cognitiviste, avec un accent placé sur le traitement des informations. Il nous a donc paru opportun de construire cette notice autour de la notion d'attribut de recherche. Le deuxième invariant de nos travaux est le recours quasi systématique à la méthode expérimentale. Ce thème fera donc l'objet d'un développement spécifique qui sera également l'occasion d'aborder notre travail singulier concernant la netnographie.

Le sujet de cette notice peut donc être formulé ainsi :

*Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche :
de la perception par le consommateur à la prise de décision.*

Il s'agira ainsi de s'interroger sur la façon dont les consommateurs traitent les informations concernant les attributs de recherche des produits qu'ils rencontrent. Quelles représentations mentales sont construites pour rendre compte de ces attributs ? Selon quel processus ? Comment ces représentations sont intégrées dans le processus de prise de décision ? A quelles conditions ? Comment les réponses apportées à ces questions peuvent éclairer l'action des entreprises ?

La notion d'attribut

Un attribut est une dimension caractéristique d'un produit (e.g. poids, ingrédient, prix, marque, etc.) qui peut prendre différentes valeurs (e.g. la marque d'un téléphone portable peut-être Apple, Samsung, Wikio, etc.). La littérature en propose différentes typologies. Celle qui s'applique le mieux à l'objet de nos investigations a été proposée par Nelson (1970) et distingue les attributs de recherche – qui sont accessibles aux consommateurs avant de faire leur choix – des attributs d'expérience qu'on ne peut évaluer qu'après l'expérience de consommation. Darby et Karni (1973) proposeront une troisième catégorie : les attributs de croyance dont même la consommation du produit ne permet pas de révéler la valeur.

Tous les attributs examinés par nos recherches entrent dans la catégorie des attributs de recherche¹, même si dans le cas de l’affichage environnemental l’objectif est justement de transformer un attribut de croyance (l’impact environnemental du produit) en attribut de recherche. Ces derniers possèdent les caractéristiques suivantes (Ford et al., 1988) : ils peuvent être évalués précisément par les consommateurs avant l’achat à un coût cognitif raisonnable en recourant à des connaissances antérieures, à un examen direct du produit ou à des informations diffusées via des canaux facilement accessibles (distributeurs, presse consumériste, etc.). Aujourd’hui, on pourrait bien sûr ajouter internet comme moyen d’accéder à ces informations (Huang et al., 2009). Les attributs considérés dans nos recherches présentent une autre caractéristique : ils sont mis en avant, soit par la volonté de la marque et / ou du distributeur, soit par la volonté du régulateur. Ils sont donc censés être particulièrement saillants.

L’utilisation du terme « attribut » peut prêter à confusion car il évoque à la fois la dimension caractéristique d’un produit (e.g. sa couleur) et les valeurs que cette dernière peut prendre (e.g. rouge, bleu, jaune). Sous notre plume, les deux acceptions seront possibles ; le contexte de nos propos guidera aisément le lecteur vers l’une ou l’autre. Notons enfin que les liens entre les attributs et les bénéfices d’un produit sont tellement forts que certains auteurs considèrent que la notion d’attribut recouvre à la fois ses caractéristiques directement perceptibles et les bénéfices auxquels celles-ci permettent d’accéder (Darpy et Volle, 2007, page 125). Les chainages moyens-fins (Gutman, 1982) reposent justement sur l’idée que les attributs des produits conduisent à la perception de certains bénéfices. Ceci nous rappelle qu’un attribut (ou plus exactement la valeur d’un attribut) n’a de sens du point de vue des consommateurs qu’au travers de l’interprétation qu’il en fait, c’est-à-dire d’un premier traitement cognitif.

Le paradigme du traitement de l’information

Notre cadre théorique emprunte largement au paradigme cognitiviste du traitement de l’information (Bettman, 1979). Celui-ci considère que le consommateur emmagasine des connaissances à la suite de ses expériences ou rencontres avec les produits et marques. Il utilise ces connaissances pour évaluer les produits qui lui sont proposés et pour former des intentions comportementales qui détermineront en partie son comportement d’achat. La figure 1 présente les principales étapes de la démarche et les mécanismes en jeu : perception, évaluation, délibération.

Le paradigme du traitement de l’information a fortement marqué les recherches en comportement du consommateur durant les années 60 et 70 (Brée, 2012). Il a depuis perdu en influence et a été complété par le courant des affects (tournant des années 80). Une approche a priori alternative a émergé plus récemment : le courant interprétativiste, désormais connu sous l’expression *consumption culture theory* (CCT).

Dès lors, consacrer en 2017 une notice de HDR à la notion d’attribut de recherche et au traitement de l’information peut paraître anachronique. Pourtant, ces notions conservent leur intérêt au sein même des courants de recherche contemporains. Elles n’ont pas été abandonnées ; au contraire, on comprend désormais mieux comment elles s’articulent avec les émotions ou avec les projets identitaires des consommateurs. Par exemple, Bettman et al.

¹ Afin de ne pas alourdir le texte, dans la suite de notre exposé le terme « attribut » devra se comprendre au sens « d’attribut de recherche », sauf mention contraire.

(2000) montrent que le choix d'un processus de décision est influencé par le souhait de minimiser les émotions négatives. Se focaliser sur la notion d'attribut et son rôle dans la prise de décision n'implique pas qu'on néglige les autres sources d'influence du comportement du consommateur. Il s'agit au contraire de reconnaître le processus cumulatif de la recherche. D'ailleurs, certains de nos travaux intègrent les états affectifs [5] [7]² ou les dimensions symboliques de l'offre [9] pour comprendre l'impact des attributs.

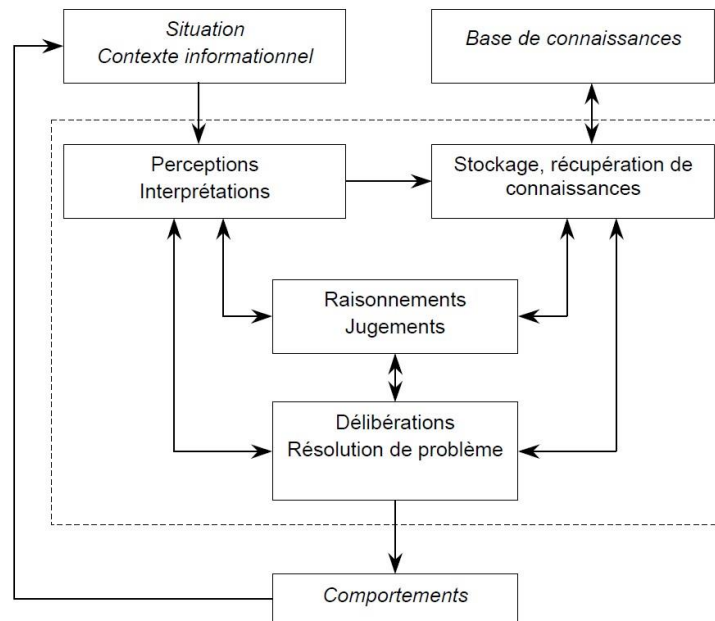


Figure 1 – Processus de traitement de l'information (Ladwein, 2003, page 43)

En outre, comme cela est développé dans le point suivant, un argument décisif en faveur de l'intérêt de la prise en compte des attributs dans la recherche en comportement du consommateur se trouve dans les pratiques actuelles des distributeurs.

Ancrage managérial : le retour des attributs ?

Les modèles de communication persuasive suggèrent que seuls les consommateurs les plus impliqués s'intéressent avec précision aux attributs d'un produit et sont capables de les traiter (e.g. Petty et Cacioppo, 1986). Néanmoins, la place grandissante qu'occupe désormais internet dans le processus d'achat d'une multitude toujours plus grande de produits et services favorise la mise à disposition d'information à propos des attributs des offres en concurrence. Ainsi, la communication des attributs, en particulier par les distributeurs, n'a peut-être jamais été aussi importante.

Comme le montre la figure 2 cela concerne aussi bien des produits réputés impliquants (e.g. une cuisinière à induction) que non-impliquants (e.g. des yaourts). De nombreux autres exemples pourraient être fournis concernant des produits dont les principaux bénéfices sont expérientiels, identitaires ou communautaires (e.g. voyage, vêtement, parc d'attraction), démontrant que, au moins sur internet, les efforts de communication des attributs concernent tous les produits. Sur les captures d'écran reproduites ci-dessous, on voit nettement que l'offre est présentée sous forme d'attributs (marque, nombre foyers, poids, etc.) Le site

² Les numéros entre crochets se réfèrent à nos travaux (cf. liste des travaux).

Leclercdrive.fr propose même de filtrer les produits du rayon en fonction de certains attributs tels que la marque et la présence d'un label de qualité. Ce dernier point illustre l'importance de certains attributs comme les labels ou la mention du pays d'origine. Les marques cherchent en effet à se distinguer et à attirer l'attention en mettant en avant des attributs spécifiques telle qu'une origine géographique ou des labels en tous genre (bio, label rouge, FSC, commerce équitable, etc.).

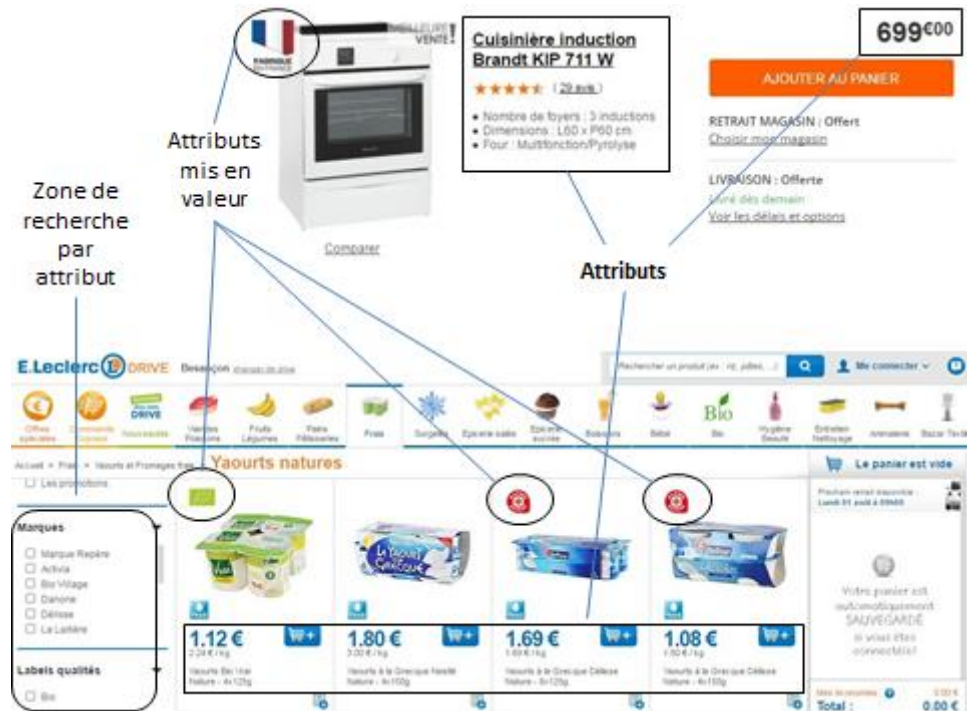


Figure 2 – Captures d'écran des sites Boulanger.fr et Leclercdrive.fr

Si les marques et les distributeurs mettent en avant les attributs, c'est qu'ils considèrent que ceux-ci ont (encore) un impact significatif sur les consommateurs. Il n'est donc pas inutile de s'interroger sur les mécanismes d'influence des attributs sur les décisions des consommateurs. Dans le cadre du paradigme du traitement de l'information, étudier ces mécanismes implique de se poser plusieurs questions : Comment ces attributs sont-ils traités cognitivement ? Comment sont-ils intégrés dans les processus de décisions ? La compréhension des mécanismes en jeu peut éclairer les stratégies et les actions du marketing. Elle peut également inspirer le régulateur dans sa volonté d'orienter les choix des consommateurs vers des options plus respectueuses de l'environnement.

Cette notice tente d'apporter des éléments de réponse à ces questions en s'appuyant sur 3 attributs étudiés dans nos travaux : le prix, la performance environnementale, le pays d'origine. Nos recherches se sont intéressées à des aspérités : Comment casser les routines grâce à l'affichage environnemental afin de favoriser les produits les plus respectueux de l'environnement ? Peut-on renforcer l'effet des stéréotypes favorables à nos ventes à l'étranger grâce aux affects des consommateurs envers notre pays ? Comment susciter une perception favorable du prix d'une innovation de rupture ? La partie suivante explique comment cette notice se propose d'aborder ces différents sujets.

Présentation du plan

Pour répondre à ces questions, tout en couvrant l'ensemble de nos travaux, un plan a été bâti autour de deux oppositions structurales. La première, qui fonde les deux parties principales de cette notice, oppose *la connaissance* à *l'action*. La première partie développera la notion de connaissance à un double niveau : la démarche de connaissance du chercheur ; la démarche de connaissance des attributs par les consommateurs. La deuxième partie évoquera l'action, là encore à un double niveau : la formation des intentions comportementales du consommateur ; les décisions de l'entreprise en matière de mise en avant de certains attributs.

Le tableau 1 montre comment nos publications consacrées aux attributs se répartissent entre ces deux thèmes. On remarque que, à l'exception de notre recherche doctorale portant sur la perception des prix [1] [4], nos travaux abordent simultanément les mécanismes de perception et les processus décisionnels. Cela implique que ces travaux seront abordés dans les deux parties de cette notice. Le lecteur ne s'étonnera donc pas de trouver différents aspects d'un même article évoqués dans plusieurs chapitres.

		Prix [1] [4]	Information environnementale [3] [6]	Pays d'origine [5] [7]
CONNAITRE Processus de perception	Processus de codage des attributs Représentation des attributs			
AGIR Processus de prise de décision	Modèle de prise de décision Intention d'achat Choix Consentement à payer			

Tableau 1 – Répartition des travaux en fonction de l'opposition connaissance / action

La deuxième opposition structurale concerne le consommateur considéré soit comme un *objet*, soit comme un *sujet*. Nos travaux, comme c'est fréquemment le cas en comportement du consommateur, considèrent le consommateur comme un objet d'étude et un objet d'influence. En effet, la connaissance scientifique du comportement du consommateur est censée conduire à des préconisations managériales. Celles-ci peuvent intéresser les entreprises, mais également le régulateur, comme c'est le cas pour nos travaux sur l'affichage environnemental. Le consommateur est aussi un sujet qui perçoit et traite cognitivement certains attributs auxquels il est exposé et qui, sur cette base, oriente son comportement et prend des décisions.

Les deux oppositions structurales se croisent pour former un plan en chiasme :

CONNAITRE	Chapitre 1. La connaissance des consommateurs percevant et décidant : les méthodologies mobilisées	<i>Consommateur objet (d'étude) (A)</i>
Partie 1. De la connaissance des consommateurs aux connaissances du consommateur	Chapitre 2. La perception des attributs par le consommateur	<i>Consommateur sujet (percevant) (B)</i>
AGIR	Chapitre 3. La formation des intentions comportementales	<i>Consommateur sujet (décidant) (B')</i>
Partie 2. L'impact des connaissances sur la prise de décision	Chapitre 4. Les conditions optimales d'influence et l'action des organisations	<i>Consommateur objet (d'influence) (A')</i>

Tableau 2 – Construction du plan en chiasme

Une lecture linéaire du plan est également possible. On part alors de l'idée que le consommateur est exposé à certains attributs du produit. On se demande comment ces attributs sont perçus, traités, par le consommateur (chapitre 2). Les représentations mentales qui en découlent seront employées, avec d'autres éléments, pour fonder des intentions comportementales (chapitre 3). Les conditions dans lesquelles les attributs perçus ont le plus de chance d'influencer la prise de décision des consommateurs est de nature à guider les choix des entreprises, notamment en ce qui concerne la mise en avant de certains attributs (chapitre 4). Néanmoins, avant de pouvoir aborder ces trois sujets, il est nécessaire de présenter comment le chercheur a pu obtenir des résultats : il faut donc développer les choix méthodologiques qui ont présidé à l'élaboration de ces derniers (chapitre 1). Au final, le plan retenu développe les aspects méthodologiques de nos travaux (chapitre 1), les apports théoriques (chapitres 2 et 3) et les recommandations managériales qui en découlent (chapitre 4).

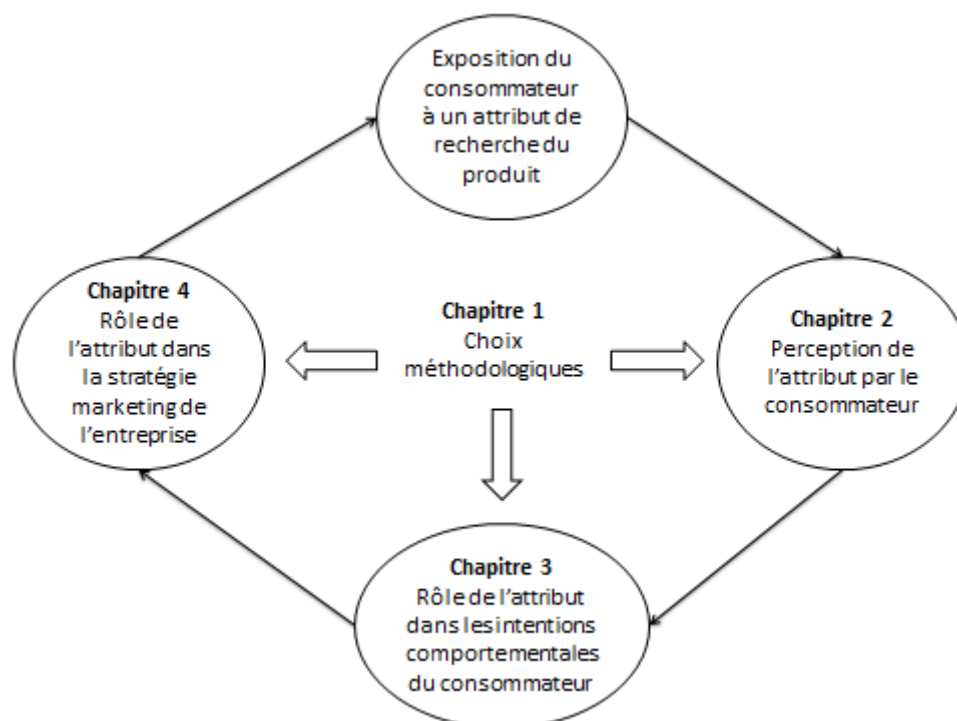


Figure 3 – Articulation des chapitres

Partie 1 : De la connaissance des consommateurs aux connaissances du consommateur

Dans la première partie de cette notice, nos travaux sont abordés sous l'angle de la production de connaissances, à la fois à l'échelle du consommateur – dans la logique de la psychologie cognitive – et à l'échelle de la communauté scientifique des chercheurs en comportement du consommateur – dans une logique méthodologique.

L'honnêteté pousse donc à reconnaître que le titre de cette 1^{ère} partie est construit sur un jeu de mots. Le terme « connaissance » en est le pivot : il s'agit à la fois des *connaissances des consommateurs* concernant les attributs de l'offre, mais aussi de *la démarche de connaissance* scientifique dont l'objet est justement constitué de ces connaissances des consommateurs. Pour clarifier les choses et délimiter précisément le contenu de cette partie, il faut donc expliciter le sens que nous attribuons au mot « connaissance ».

Bien que le concept de connaissance ne soit pas défini par les psychologues – probablement parce qu'il recouvre des notions assez différentes – ces derniers l'emploient fréquemment pour décrire le contenu ou les éléments de base stockés dans les différentes mémoires de l'être humain. Pour étayer cette affirmation, voici quelques brefs extraits empruntés à un ouvrage universitaire consacré à la psychologie de la mémoire (Rossi, 2005, c'est nous qui soulignons) :

- « La mémoire sémantique, la représentation et l'organisation des **connaissances** stockées en mémoire à long terme constituent des thèmes principaux de la psychologie cognitive » (p. 7)
- « La mémoire est une fonction psychologique permettant de stocker des informations, des **connaissances** et des apprentissages tant moteurs que cognitifs. » (p. 17)
- « Ces schémas de **connaissances** [schèmes, scripts, scénarios, plans, etc.] sont des structures de représentation de **connaissances** qui sont stockées en mémoire » (page 219)

Ces quelques extraits – et bien d'autres dont nous ferons grâce aux lecteurs – soulignent trois points. 1) Le terme générique « connaissance » désigne certains contenus de la mémoire à long terme. 2) La notion de connaissance se distingue d'autres types de contenu de la mémoire à long terme, notamment de la notion d'information (évoquant en général des souvenirs stockés dans la mémoire épisodique) et des apprentissages. 3) Les connaissances peuvent être organisées en structure de représentation telle que les scripts ou les schémas.

Ainsi, une des questions principales de cette 1^{ère} partie est de comprendre comment les consommateurs « transforment » ou encodent certains attributs de l'offre auxquels ils sont exposés en des *connaissances* stockées dans leur mémoire à long terme. Pour le dire autrement, il s'agit de s'interroger sur les mécanismes de perception des attributs de l'offre. Ce thème est l'objet du chapitre 2 consacré aux connaissances des consommateurs portant sur les attributs de l'offre. Il y sera notamment question de la perception des prix, qui fut notre sujet de thèse [1] et l'objet d'une publication [4]. Nous évoquerons également la perception de l'affichage environnemental des produits et de leur pays d'origine.

Mais qu'entendons-nous par « *la démarche de connaissance* scientifique des connaissances des consommateurs » ? Sans évoquer les paradigmes épistémologiques sur lesquelles elle est

nécessairement fondée, nous pouvons simplement dire que la science – ou plus humblement la démarche scientifique – cherche à créer de nouvelles connaissances permettant d’appréhender certains objets. La démarche scientifique de connaissance dont il est ici question consiste donc à valider des concepts et tester des modèles théoriques portant sur le traitement des attributs par les consommateurs et leur rôle dans la formation des intentions comportementales. Ces concepts et modèles ont été inspirés et adaptés de la littérature en psychologie cognitive et en comportement du consommateur. Ils sont développés et discutés dans les chapitres 2 (pour ceux qui traitent de la perception) et 3 (pour ceux qui traitent des intentions comportementales). Dans le chapitre 1, la démarche de connaissance est abordée sous l’angle des aspects méthodologiques de nos travaux : comment avons-nous procédé pour valider la pertinence de certains concepts et leur rôle dans les mécanismes de perception ? Par quelle démarche avons-nous pu tester les effets de ces concepts sur la prise de décision des consommateurs ?

Chapitre 1 – La connaissance des consommateurs percevant et décidant : les méthodologies mobilisées

Ce premier chapitre est consacré aux méthodologies permettant d'étudier le consommateur *percevant* et le consommateur *décidant*. Plus spécifiquement, dans le cadre de la problématique générale de cette notice, il s'agit d'analyser les méthodologies permettant de comprendre comment les attributs d'une offre sont perçus par les consommateurs, et comment ils influencent leur prise de décision.

En tant que chercheur en comportement du consommateur, nos travaux nous ont amené à employer des méthodes quantitatives et qualitatives. En particulier, nous avons eu recours à l'expérimentation en de nombreuses occasions. Nous avons également apporté une contribution essentiellement méthodologique à propos de la netnographie. Il va sans dire que d'autres démarches méthodologiques sont envisageables pour traiter les problématiques qui nous intéressent : l'enquête, les chainages cognitifs, etc. Nous nous limiterons toutefois à discuter les approches méthodologiques mobilisées dans nos travaux, en commençant par l'approche quantitative.

Le lecteur remarquera sans doute que les deux parties qui composent ce chapitre ont des tailles quelque peu différentes. Cela s'explique par le fait que 5 de nos travaux publiés ou acceptés (sur un total de 7) relèvent de l'expérimentation, quand un seul relève de la netnographie. Nous aurons donc besoin de plus de place pour faire la synthèse des premiers. Mais, dès lors, pourquoi consacrer une sous-partie au seul travail publié relevant de la netnographie ? Parce que le déséquilibre en termes de publication est, si l'on peut dire, contrebalancé par l'impact de ces mêmes publications évaluée par le nombre de leurs citations : les 5 articles recourant à l'expérimentation totalisent 31 citations, alors que notre unique article consacré à la netnographie en affiche 71³. L'apport de notre travail sur la netnographie justifie donc manifestement qu'on s'y arrête.

1. L'approche quantitative

Le chapitre 2 présentera les concepts que nous avons mobilisés pour rendre compte du traitement des attributs par les consommateurs, alors que le chapitre 3 développera les modèles prédictifs employés pour comprendre comment ces attributs peuvent impacter la prise de décision des consommateurs. Dans la perspective méthodologique qui nous intéresse présentement, la question est de savoir comment ces concepts et ces modèles ont été validés dans le cadre de nos travaux.

Notre démarche générale s'est inspirée de la recherche en psychologie cognitive. Bien que les connaissances d'un individu soient des « entités cognitives non directement accessibles à l'observation », elles sont néanmoins « accessibles à la connaissance du chercheur par la mise en œuvre d'opérations expérimentales portant sur des observables expérimentaux » (Michel Denis, *in* Olivier Houdé, 2003, page 383). L'expérimentation – et la démarche psychométrique qui l'accompagne – est ainsi la méthode la plus employée dans les recherches traitant de la mémoire et de son fonctionnement (Rossi, 2005). Elle est aussi particulièrement bien adaptée aux travaux portant sur les déterminants cognitifs des intentions

³ Comptage effectué par Google Scholar le 07/12/2016.

comportementales. C'est donc tout naturellement que nos travaux, dès notre thèse soutenue en 2005, ont largement recouru à la psychométrie et à l'expérimentation.

1.1. La psychométrie

La psychométrie est un domaine d'étude qui concerne la théorie et la méthodologie de construction et d'utilisation des échelles de mesure des caractéristiques psychologiques telles que les capacités, les aptitudes, les performances intellectuelles, les traits de personnalité, la connaissance (Grégoire, 2016). Elle est largement employée pour construire et valider les outils quantitatifs de mesure utilisés dans les recherches en Marketing (Evrard et al., 2009).

Dans la plupart de nos travaux recourant à une méthodologie quantitative, notre démarche de validation d'un concept est assez simple : après avoir appuyé et positionné un nouveau concept grâce à la littérature et à des cadres conceptuels existants, une mesure de ce concept est proposée en s'inspirant de travaux disponibles ; cette mesure est alors pré-testée pour vérifier ses qualités psychométriques. La fiabilité est évaluée grâce à l'alpha de Cronbach. Les validités convergente et discriminante sont évaluées grâce à des analyses factorielles. Par exemple, l'annexe 2 de notre article de 2009 [3] détaille les évaluations psychométriques de la mesure du concept d'intensité éthique perçue. On notera que, dans le cadre de notre thèse, nous avons également recouru aux matrices multi-traits multi-méthodes. Les résultats obtenus [1] sont alors comparables à ceux fournis par les analyses factorielles [4].

La vérification des qualités psychométriques des outils de mesure est réalisée lors des prétests, mais également lors d'expérimentations permettant de tester un modèle plus large. Lors de cette ultime étape, une autre vérification est opérée : on s'assure que les liens entre les différentes variables mesurées sont conformes à ce qu'enseigne la littérature (validité prédictive). Cela nous amène à tester, en plus des hypothèses de recherche, des relations n'ayant pas fait l'objet d'hypothèses. Par exemple, dans notre travail sur le sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger, nous n'avons pas formulé d'hypothèse concernant les origines ou les causes de ce sentiment d'affinité. Toutefois, nous avons mesuré plusieurs sources déjà identifiées dans la littérature. Nous avons alors vérifié que ces causes étaient bien corrélées à notre mesure du sentiment d'affinité. Comme ce fut le cas, notre mesure du sentiment d'affinité (première mesure de ce concept dans un contexte français) a vu sa validité renforcée.

En synthèse, dans nos travaux, un concept est considéré comme validé si, d'une part, les qualités psychométriques des outils censés le mesurer sont acceptables, et si d'autre part la variable se comporte conformément à ce que la littérature a déjà établi. C'est ce raisonnement qui – au-delà de la construction théorique sur laquelle ils étaient fondés – nous a permis d'établir la pertinence de concepts tels que les connaissances sémantiques des prix [1] [4], l'intensité éthique perçue [3], le sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger [5]. Comme nous le verrons dans le chapitre 2, ces concepts permettent de comprendre comment des attributs observables de l'offre, comme le pays d'origine d'un produit ou son étiquette environnementale, sont traités par les consommateurs pour être ensuite intégrés dans le processus de prise de décision.

Nous devons toutefois reconnaître que cette démarche n'est pas exempte de limites. Par exemple, lors de la soumission d'un article portant sur certains résultats de notre thèse, l'un des relecteurs a souligné fort justement que la seule mesure des connaissances sémantiques – ces dernières étant considérées comme le fruit de l'encodage des prix auxquels le

consommateur a été exposé dans le passé – ne permettait pas de trancher totalement la question de la pertinence du concept de connaissances sémantiques, notamment par rapport à d'autres concepts déjà établis dans la littérature. En effet, les réponses des sujets aux items de mesure de ces connaissances sémantiques pourraient très bien faire appel à d'autres formes d'encodage des prix rencontrés qui seraient plus accessibles en mémoire (comme les connaissances épisodiques) (Feldman et Lynch, 1988).

Pour lever cette limite, il serait possible de recourir à d'autres dispositifs usuels en psychologie cognitive, comme par exemple la mesure des temps de réponse. Toutefois, compte tenu du coût de mise en œuvre de ces mesures, la plupart de nos travaux n'y recourent pas, à une exception près : dans un travail récent, dont certains résultats ont fait l'objet d'une communication [25], nous avons mesuré le temps passé par des répondants en ligne sur une page présentant des conseils pour naviguer sur internet en limitant la consommation d'énergie. Ce temps pourrait être un indicateur de l'intérêt porté à la question de la pollution générée par l'utilisation d'Internet.

1.2. L'expérimentation

L'expérimentation est une méthode de collecte de données qui consiste à manipuler un ou plusieurs facteurs pour examiner les effets sur une ou plusieurs variables dépendantes (Evrard et al., 2009). C'est donc une méthode qui permet de tester l'influence causale de certaines variables sur d'autres. Construire un design expérimental nécessite de faire des choix importants. Ils sont guidés par les objectifs assignés à la recherche. Ils sont aussi influencés par les contingences auxquelles est soumis le chercheur. Nous allons donc analyser les principales questions méthodologiques auxquelles nous avons été confronté. Nous verrons comment nous y avons répondu, en insistant sur les raisons, les limites et les perspectives.

Le tableau 3 présente les principaux choix méthodologiques des expériences ayant fait l'objet d'une publication. Leur examen sera l'occasion d'évoquer différentes évolutions et les enseignements personnels que nous en tirons en tant que chercheur.

	Thèse 2005 [1] ⁴ et RSG 2013 [4]	RFM 2009 [3]	IMR 2014 [5]	IJRDM 2015 [6a] Etude 1	IJRDM 2015 [6b] Etude 2
Echantillon	144 étudiants	224 étudiants	171 étudiants et non étudiants	333 non étudiants	126 non étudiants
Scénario	Evaluation de services payants de téléchargement de musique en ligne, marques réelles mais services fictifs	Achat d'un shampoing, marque fictive	Achats de produits importés, catégories de produits variables selon les répondants	Achat d'un liquide vaisselle ou d'un pack de 4 yaourts nature brassés	Achat d'un pack de papier essuie-tout
Variables indépendantes expérimentales (modalités)	FACTEURS MANIPULES INTRA-SUJET Attribut taille du catalogue (2) Attribut marque/enseigne du service (2)	FACTEURS MANIPULES INTER-SUJETS Attributs environnementaux affichés (2) Présence / absence d'une référence sur les seuils de nocivité environnementale (2)	FACTEURS MANIPULES INTRA-SUJET Pays d'origine (2) Catégorie de produits (2)	FACTEURS MANIPULES INTER-SUJETS Attributs environnementaux des 2 produits en concurrence (4) Familiarité à l'égard de l'information environnementale (2)	FACTEUR MANIPULE INTER-SUJETS Attributs environnementaux affichés (2) FACTEUR MESURE INTER-SUJETS Familiarité à l'égard de l'information environnementale (2)
Plan expérimental	Intra-sujet : 2 x 2	Inter-sujets : 2 x 2, plus 1 groupe contrôle	Intra-sujet : 2 x 2	Inter-sujets : 4 x 2	Inter-sujets quasi-expérimental : 2 x 2
Autres variables indépendantes mesurées ⁵	Connaissances sémantiques des prix			Préoccupation pour l'environnement Sensibilité aux prix	
Variables dépendantes	Prix de référence interne (PRI)	Intensité éthique perçue Intention d'achat	Intention d'achat Consentement à payer	Nocivité environnementale perçue Choix entre 2 produits	Nocivité environnementale perçue Intention d'achat

Tableau 3 - Principales caractéristiques des expériences ayant fait l'objet d'une publication

⁴ Les informations contenues dans cette colonne ne concernent qu'une des 2 études principales (sans compter les prétests) menées dans le cadre de la thèse.

⁵ En plus des variables sociodémographiques et des variables contrôlées.

1.2.1. L'échantillon

On observe une évolution très nette dans le temps de la composition des échantillons : alors que nos premières expériences ont été réalisées auprès d'étudiants, les dernières l'ont été auprès d'individus variés (non étudiants). Dans le cadre de la thèse, les moyens disponibles pour la collecte de données étaient limités : le budget à la disposition du thésard était maigre, et les enquêtes en ligne étaient encore assez peu répandues (nous étions en 2004). Le choix a donc été fait de tester nos hypothèses auprès d'un public d'étudiants, avec le concours de plusieurs collègues. Le même choix a été fait quelques années plus tard pour la première expérience portant sur l'affichage environnemental ([3], données collectées en 2007).

Nous avons changé de stratégie en 2012, pour l'expérience portant sur le sentiment d'affinité envers un pays étranger [5] [7]. Nous avons choisi d'utiliser autrement la ressource à notre disposition : au lieu d'interroger des étudiants, nous avons choisi de les impliquer dans le projet de recherche en tant qu'expérimentateurs. Ils devaient trouver des sujets dans leurs cercles de connaissances et leur faire passer l'expérience. Nous les avons donc informés du sujet de la recherche et formés au rôle d'expérimentateur, en insistant sur les conditions à réunir. Au-delà de l'aspect économique de la démarche, cela nous a permis de construire un design expérimental adaptatif : les sujets devaient indiquer leurs intentions d'acheter et de payer pour 4 produits dont la catégorie et le pays d'origine dépendaient de leurs réponses à différentes questions. En outre, ce dispositif permettait d'initier nos étudiants à la recherche en Sciences de Gestion : les premiers résultats de l'expérience leur ont été présentés et ont donné lieu à un échange en cours.

1.2.2. La construction des scénarios expérimentaux

Toutes les expériences réalisées ont recouru à un scénario projectif : on demande aux sujets de s'imaginer dans une situation précise et de répondre à différentes questions (variables dépendantes) comme s'ils étaient vraiment dans cette situation. Par exemple : « Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ». En vous rendant dans votre magasin habituel, vous regardez l'étiquette du shampoing « Super Hair » et vous découvrez les informations suivantes [...] » [3]. Une alternative serait d'observer les réactions effectives de consommateurs en situation d'achat, suite à la modification de certains facteurs (présence / absence d'un affichage environnemental par exemple). Mais ces expérimentations en situation réelle sont très lourdes à mettre en œuvre. De plus, elles ne permettent pas d'isoler facilement les effets des facteurs manipulés dans la mesure où l'environnement « réel » regorge de variables parasites qu'il est virtuellement impossible de toutes contrôler. Les scénarios projectifs sont donc une solution acceptable et largement employée par les chercheurs en comportement du consommateur.

Le scénario implique également de choisir une (ou plusieurs) catégorie(s) de produits. Nos travaux nous ont ainsi amené à évoquer les services de téléchargement musicaux [1] [4], les shampoings [3], les liquides vaisselle, les yaourts brassés ou encore les rouleaux de papier essuie-tout [6]. Différents éléments ont été pris en compte – souvent simultanément – pour choisir ces catégories de produits :

- L'objet de la recherche : par exemple, notre thèse portait sur les innovations de rupture (que nous appelions alors « produit tout à fait nouveau ») ; il fallait donc trouver un produit radicalement nouveau, ce qui était le cas à l'époque (en 2005) des services payants de téléchargement musical.

- Les hypothèses de la recherche : dans l'expérience 2 conduite en 2014 sur l'affichage environnemental [6b], une hypothèse portait sur la familiarité des consommateurs avec l'information environnementale pour une certaine catégorie de produits. Il fallait donc trouver une catégorie de produits pour laquelle certains répondants étaient familiers de l'information environnementale alors que d'autres ne l'étaient pas. Le prétest réalisé a permis d'identifier les rouleaux de papier essuie-tout comme une catégorie de produits idoine (forte variance dans la familiarité perçue de l'information environnementale).
- La validité externe : lorsqu'il s'agit de répliquer des résultats, il est préférable de choisir une autre catégorie de produits, pour vérifier la consistance des résultats. Lors d'un prétest réalisé en 2013, nous avons observé des effets différents de l'affichage environnemental en fonction de la catégorie de produit. Cela a inspiré une hypothèse qui a été testée par la suite [6].
- La familiarité de l'échantillon avec le produit : il faut que les sujets connaissent bien les produits sur lesquels ils seront interrogés. Cela nous a souvent conduit à choisir des produits très communs comme les yaourts [6] ou les shampoings [3].

Dans notre recherche portant sur le sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger [5] [7], les catégories de produits testées étaient variables en fonction de chaque répondant. Cela nécessitait la présence active d'un expérimentateur, en face à face avec chaque sujet. Comme nous l'avons déjà souligné, nous avons pour cela mobilisé nos étudiants de Master. Ce dispositif méthodologique original a permis d'interroger les sujets sur des produits originaires d'un pays qu'ils appréciaient fortement (affinité positive) ou non (affinité neutre), et qui disposaient d'une évaluation globale neutre ou positive. Une limite importante de ce travail est l'absence d'évocation de la marque des produits soumis à l'évaluation des sujets.

La construction d'un scénario portant sur l'achat ou l'évaluation d'un produit implique effectivement le choix d'afficher ou non la marque. Elle peut-être réelle [1] [4] [6a] ou fictive [3], voire réelle mais volontairement choisie parce qu'inconnue des sujets [6b]. L'enjeu est de crédibiliser la mise en situation et donc de faciliter la projection du sujet dans le scénario, tout en évitant des effets de contamination. Dans le cas d'une marque réelle connue des sujets, il convient de contrôler différentes variables comme l'attitude à l'égard de la marque ou la qualité perçue de la marque [6a].

1.2.3. Les facteurs expérimentaux

Le principe même de l'expérimentation consiste à manipuler des facteurs, pour observer les effets de ces facteurs sur une ou plusieurs variables dépendante(s). Dans notre cas, les facteurs expérimentaux concernent essentiellement les attributs d'une offre commerciale : la taille du catalogue d'un service de téléchargement musical ou la marque/enseigne de ce service [1] [4], les attributs environnementaux d'un produit [3] [6], le pays d'origine d'un produit [5] [7]. Le choix des facteurs manipulés est directement lié au sujet de la recherche. Toutefois, deux questions doivent être tranchées : 1) Les sujets doivent-ils être exposés à une seule modalité du facteur (inter-sujets), ou à toutes ses modalités (intra-sujet) ? 2) Comment choisir ces modalités ?

Les designs intra-sujet impliquent que chaque répondant doit répondre aux mêmes questions portant sur les variables dépendantes pour chaque modalité testée (on parle alors de mesures répétées). Dans nos travaux, nous avons opté pour des designs intra-sujet lorsque nous cherchions à analyser les effets de combinaisons d'attributs. C'était le cas de notre thèse [1] : nous cherchions notamment à vérifier que 2 attributs (la taille du catalogue d'un service de

téléchargement musical et sa marque/enseigne) impactaient le prix de référence interne du consommateur [4]. Ainsi, chacun des 144 sujets a fourni 4 estimations de prix, soit 576 observations de la variable dépendante. Dans l'expérience portant sur le pays d'origine, on manipulait simultanément la catégorie de produit et le pays d'origine du produit, pour susciter des perceptions différenciées en termes d'évaluation globale du produit et d'affinité envers le pays d'origine, et observer les effets sur 2 variables dépendantes : l'intention d'achat et le consentement à payer [5].

Dans les designs inter-sujets, chaque répondant n'est soumis qu'à une seule modalité du plan d'expérience. Nous avons employé ce design lorsque nous cherchions à étudier l'interaction d'un attribut (en l'occurrence environnemental) avec d'autres types de variables qui ne sont pas des attributs : par exemple une variable personnelle comme la familiarité avec l'information environnementale [6], ou une variable contextuelle comme la présence ou l'absence d'une référence sur les seuils de nocivité environnementale des produits [3]. Les effets observés portaient sur l'intention d'achat [3] ou le choix d'un produit [6a].

Il arrive parfois qu'au lieu de manipuler un facteur expérimental, le chercheur le reconstitue après l'expérience à partir d'une variable qu'il a pris soin de mesurer. On parle alors de facteur mesuré ou invoqué (en opposition aux facteurs manipulés ou provoqués). Dans ce cas, le design est qualifié de quasi-expérimental. Bien qu'il soit recommandé de manipuler les facteurs expérimentaux, nous y avons eu recours dans la 2^{ème} expérience publiée en 2015 [6b]. L'objectif était d'améliorer la validité d'un résultat important de la 1^{ère} expérience en levant une limite importante. En effet, la 1^{ère} expérience inter-sujets portait sur 2 catégories de produits afin de tester l'influence de la familiarité avec l'information environnementale. Or, ces 2 catégories se distinguaient certes sur cette variable (comme les contrôles de la manipulation l'ont confirmé), mais également sur d'autres points : alimentaire / non alimentaire ; bénéfice fonctionnel / plaisir ; risque santé ou non, etc. Ceci risquait de limiter la validité du résultat. La logique était alors de répliquer ce résultat sur une même catégorie de produits, en l'occurrence les rouleaux de papier essuie-tout, choisie justement parce que présentant une forte variance en termes de familiarité à l'égard de l'information environnementale (résultat d'un prétest).

La manipulation des facteurs requiert de choisir le nombre (au minimum 2) et la nature des modalités pour chaque facteur. Le tableau 3 révèle une certaine appétence pour les plans expérimentaux 2 x 2. Il s'agit en effet des plans les plus simples. Ils permettent de se focaliser sur 2 effets principaux (ou directs) et un seul effet d'interaction. L'une de nos recherches a néanmoins mis en œuvre un plan d'expérience inter-sujets 4 x 2 [6a]. Cela s'explique par la nature de la variable dépendante qui était un choix entre 2 produits : une marque nationale (MN) et une marque de distributeur (MDD). Or, les choix auxquels ont été exposés les sujets étaient construits selon un design factoriel : attribut environnemental de la MN (2), attribut environnemental de la MDD (2). Dans les 2 cas, l'attribut environnemental était soit « bon » (feux tricolore vert) soit « mauvais » (feux tricolore rouge). Puisque le plan expérimental était inter-sujets, chaque sujet n'était soumis qu'à l'une de ces 4 situations de choix. La variable dépendante était le choix de la MDD (variable binaire).

Les modalités d'un facteur expérimental sont choisies en fonction de leur différence perçue : elles doivent être perçues comme significativement différentes par les sujets. Le rôle des prétests est ici crucial. En outre, les contrôles de la manipulation permettent de vérifier que les sujets expérimentaux ont bien perçu les modalités comme étant différentes. Il faut également veiller à ce que les modalités soient crédibles. Concernant les modalités de facteurs évoquant

des attributs des produits, on peut garantir leur crédibilité en choisissant des modalités qui existent chez les produits les plus répandus sur le marché.

Enfin, notons que la collecte de données expérimentales s'accompagne en général de mesures d'autres variables indépendantes. Il s'agit soit de variables qui font l'objet d'hypothèses, par exemple des modérateurs – comme dans le cas des connaissances sémantiques dans l'étude 2 de notre thèse –, soit de variables dites contrôlées. Ces dernières ne font l'objet d'aucune hypothèse ; cependant, comme elles pourraient parasiter les résultats, il convient de les mesurer pour s'assurer qu'elles n'ont pas d'effet, ou, dans le cas contraire, pour les intégrer comme covariables dans les traitements statistiques afin de pouvoir isoler l'effet spécifique des facteurs expérimentaux ou d'autres variables indépendantes. Classiquement, nous avons mesuré les variables sociodémographiques dans toutes nos collectes (sexe, âge, CSP, parfois revenu du foyer). En outre, des variables liées aux questions de recherche de chaque étude ont été contrôlées. Par exemple, dans l'expérience de notre thèse consacrée à la formation des prix de référence interne des services de téléchargement musical, nous avons contrôlé la familiarité des sujets avec les dispositifs illégaux de téléchargement musical (à l'époque, e-mule ou Kazaa) ; dans la 1^{ère} expérience publiée en 2015 portant sur l'affichage environnemental [6a] nous avons contrôlé l'attitude envers la marque, la qualité et la cherté perçues des produits en concurrence.

1.2.4. L'analyse des données

Pour finir cette partie consacrée à la démarche expérimentale, précisons les méthodes d'analyse de données que nous avons employées. Leur choix fut naturellement dicté par la nature des variables indépendantes et dépendantes. Nos expérimentations ont retenu deux types de variables dépendantes : soit des variables numériques (intention d'achat [3] [5] [6b], prix de référence [1] [4] [5], nocivité environnementale perçue [6], intensité éthique perçue [3]), soit, plus rarement, des variables binaires de choix [6a]. Dans le premier cas, les données ont été traitées grâce à différentes analyses de variance (ANOVA), voire, dans le cadre de la thèse, via des régressions linéaires multiples avec des variables nominales et des termes d'interaction numériques. Pour les expériences intra-sujet, il aurait éventuellement été possible de recourir à l'analyse conjointe, qui se prête bien à l'analyse des effets de différentes modalités d'attributs. N'étant pas formé à cette méthode, nous ne l'avons pas encore utilisée, mais c'est une voie de recherche à privilégier. Lorsque la variable dépendante est binaire (choix entre 2 produits), nous avons employé des régressions logistiques binaires [6a].

Soulignons que la collaboration avec des co-auteurs nous a permis d'améliorer nos compétences en analyse des données [6] et de les partager avec d'autres [5]. Enfin, signalons que nous avons également développé quelques compétences en analyse de données de panel grâce à une autre collaboration portant sur une problématique et une méthodologie différentes [8].

2. La netnographie

Notre travail sur la netnographie est assez spécifique au regard de notre agenda de recherche : il n'a donné lieu qu'à une seule publication [2] ; c'est notre seul travail développant une approche qualitative ayant donné lieu à une publication ; c'est notre seule publication purement méthodologique, sans terrain ; c'est le seul article que nous ayons publié pendant la période de thèse. Pour être tout-à-fait franc, il y a un véritable paradoxe dans cette situation :

au regard des indicateurs bibliométriques, la netnographie représente notre principale contribution alors qu'elle n'a jamais été un sujet principal dans notre agenda de recherche.

Pour tenter de comprendre ce paradoxe, cette partie est articulée de la manière suivante. Dans un premier temps, quelques brefs rappels seront faits sur la méthode de recherche netnographique. Ensuite, nous essaierons de faire le lien entre la portée de notre contribution sur ce sujet et notre parcours personnel de chercheur. Ce bref détour autobiographique permettra de formuler des pistes d'explications au paradoxe évoqué plus haut. Enfin, pour revenir à la problématique du chapitre 1, nous tenterons de montrer comment la netnographie pourrait être employée pour étudier la perception des attributs de l'offre par les consommateurs et analyser l'influence de ces attributs sur leurs choix.

2.1. Rappels sur la démarche netnographique

Le premier à avoir parlé de netnographie est le chercheur américain Robert V. Kozinets (2002). Ses premiers travaux sur ce thème ont été publiés dans la deuxième partie de la décennie 90 (Kozinets, 1997 et 1998). Le terme est la contraction de « net » et « ethnographie ». Il s'agit donc d'appliquer la démarche ethnographique à des matériaux produits en ligne, dans le cadre de communautés de consommateurs. On peut définir la netnographie comme une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation (Cova et Carrère, 2002). Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même. Toutefois, les données recueillies étant fortement marquées par la communauté qui les a suscitées, leur analyse nécessite de s'intéresser également aux aspects sociaux et culturels de la communauté.

En étudiant les interactions de consommateurs dans un cadre façonné par eux-mêmes, celui qui conduit une netnographie aboutit à une compréhension du monde symbolique des sujets qu'il étudie ; en devenant l'un des leur, en apprenant leur langage, il commence à voir le monde avec leurs yeux, et perçoit leurs significations partagées. L'objectif de cette démarche est de produire une interprétation raisonnable du phénomène de consommation. Le résultat final d'une netnographie est donc un texte qui décrit de manière interprétative la communauté étudiée en fournissant une compréhension du sens de l'expérience personnelle de consommation des membres qui s'articule avec la construction sociale du sens au sein de la communauté.

Nous avons publié en 2004 un article méthodologique consacré à la netnographie [2]. En s'appuyant sur quatre exemples de netnographies déjà publiés à l'époque, cet article décrit les spécificités de cette approche et en explique l'impact sur le travail d'analyse et d'interprétation des données. Bien que notre article consacre une place importante aux aspects pratiques et managériaux de la méthode, il propose également une réflexion théorique – notamment autour des notions de communautés en ligne – et tente de positionner la netnographie au regard des méthodes de recherche ethnographiques et du courant de la théorie enracinée (*grounded theory*) (Miles et Huberman, 2003).

Conformément à son orientation méthodologique, notre article détaille le déroulement d'une étude netnographique : formulation d'une question de recherche, choix d'une communauté à étudier, techniques de collecte des données. Enfin, notre texte aborde ce qui demeure peut-

être l'aspect le plus délicat : la production de résultats sur la base de l'analyse et de l'interprétation des données recueillies.

2.2. Analyse de la contribution

Après ce nécessaire rappel de la méthode netnographique et du contenu de notre article, il convient d'analyser la portée de cette contribution.

2.2.1. Evaluation de la contribution

Comme cela a déjà été souligné, notre article méthodologique sur la netnographie [2] est notre publication la plus citée par nos pairs : 71 citations d'après Google Scholar au 07 décembre 2016 (auxquelles s'ajoutent 26 citations pour un chapitre d'ouvrage que nous avons rédigé sur le même sujet⁶). D'autres indices tendent à montrer qu'il est en quelque sorte devenu un article de référence sur la netnographie en France. Certains Professeurs nous ont ainsi confié qu'ils l'utilisaient dans leurs cours de méthodologie de la recherche en Master 2. Plusieurs thésards, rencontrés lors de congrès ou de journées de recherche, ont déclaré être heureux de faire notre connaissance car ils avaient apprécié l'article. Enfin, nous sommes régulièrement sollicité par des revues, notamment *Recherche et Applications en Marketing*, pour évaluer en aveugle des propositions d'article recourant à la netnographie. Notons au passage que ces différents « indices » sont autant de signes de reconnaissance auxquels nous sommes sensibles.

Deux éléments viennent néanmoins limiter cette contribution. La première tient au fait que nous n'avons jamais publié d'articles utilisant la netnographie comme méthode de recherche. Nous avons toutefois lancé deux terrains qui devaient utiliser cette méthode. Le premier portait sur une communauté en ligne de chrétiens évangéliques rassemblés autour du site Topchretien. L'immersion a débuté en 2009 avec l'ouverture d'un journal de bord. Au fur et à mesure, le projet a évolué et s'est éloigné de la méthode netnographique. Nous en sommes arrivé à étudier un produit particulier au sein de la communauté – les albums musicaux – pour comprendre les significations symboliques qu'un e-commerçant de la communauté cherchait à insuffler à ses produits. Ce travail a fait l'objet d'une communication [21]. Nous avons amélioré et approfondi les résultats et soumis un article à la *Revue Française de Gestion* qui est actuellement en révision majeure [9]. Cette recherche ne recourt pas à la netnographie. Par contre, elle n'est pas sans rappeler la problématique de cette notice puisqu'elle s'intéresse à la communication de certains attributs, certes symboliques, par un distributeur. Nous y reviendrons dans le point 2.3.

Dans un deuxième terrain réalisé en 2007, nous avons mené à bien une netnographie. Il s'agissait d'une étude exploratoire qui portait sur la dernière phase de l'expérience de consommation – l'expérience de souvenir – qui consiste à se replonger dans une expérience passée d'achat et/ou d'utilisation d'un produit (Arnould et al., 2002). La problématique portait sur la possibilité de vivre de telles expériences de souvenir en discutant de ses achats au sein de communautés virtuelles de consommateurs sur Internet. L'étude netnographique analysait une communauté de passionnés de matériel informatique (www.hardware.fr). Cette recherche a donné lieu à une communication [15].

⁶ Bernard Y (2008) La netnographie : étudier les tribus virtuelles. In Dion D (eds) *A la recherche du consommateur, nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris : Dunod, 103-121. Prix de l'Académie des Sciences Commerciales du meilleur ouvrage en Marketing 2008

Le deuxième élément qui limite notre contribution en matière de netnographie est lié aux évolutions des pratiques en ligne. Notre article a été rédigé en 2003 et publié en 2004. Il s'appuyait donc sur les communautés en ligne telle qu'elles existaient à l'époque, c'est-à-dire avant l'émergence des réseaux sociaux et du Web 2.0. Pour rappel, Facebook a été lancé en 2004, Youtube en 2005. La pertinence de nos propos de 2004 s'est donc affaiblie du fait des évolutions technologiques et de leurs incidences sur le fonctionnement des communautés en ligne. La méthode netnographique a dû s'adapter à ces nouvelles réalités (Kozinets et al., 2014).

2.2.2. Explication par le parcours du chercheur

Maintenant que nous avons analysé notre contribution en matière de netnographie – ses forces comme ses faiblesses – il est intéressant de s'interroger sur les causes : Comment expliquer le « succès » apparemment rencontré par notre article ? Pourquoi n'avons-nous jamais publié de recherche utilisant la netnographie comme méthode de recherche ? Pourquoi n'avons-nous pas tenté de publier un nouvel article méthodologique faisant le point sur les nécessaires évolutions de la méthode ?

Concernant l'intérêt suscité par notre article, on peut identifier au moins deux causes : l'une est objective, l'autre est subjective et hypothétique. La première explication tient tout simplement au fait que nous avons été le premier à proposer un article en français sur une méthode émergente portant sur un phénomène lui aussi émergent (tout du moins en France, car il était déjà bien établi aux USA à l'époque) : les communautés de consommateurs en ligne. Les retours informels de lecteurs soulignent que l'article est complet, agréable à lire, et donne les principaux repères pour mener à bien une netnographie.

La deuxième raison est une simple hypothèse. Pour la comprendre, il faut brièvement rappeler le contexte dans lequel nous nous sommes intéressés à la netnographie et évoquer un épisode personnel. Nous préparions une thèse sur la perception du prix, un sujet fort éloigné des communautés en ligne. Nous fréquentions régulièrement la bibliothèque de recherche de l'Université Paris-Dauphine pour accéder à des ressources bibliographiques. Un jour, alors que nous parcourions le dernier numéro du *Journal of Consumer Research*, notre attention fut attirée par un article de R. Kozinets (2002). Bien que ce sujet n'avait a priori pas de lien avec notre recherche doctorale, notre intérêt pour Internet nous incita à le lire. Mais nous avons du mal à comprendre les propos de l'auteur. En effet, nos compétences en matière de méthodes qualitatives étaient limitées et nous n'étions guère familier des approches interprétatives. Toutefois, notre curiosité fut piquée et nous souhaitions vraiment comprendre.

Nous avons donc cherché à développer de nouvelles compétences en matière d'ethnographie, d'herméneutique, etc. pour arriver à décoder ce que proposait Kozinets et se faire un avis personnel. Ce fut une expérience rafraichissante, qui nous offrait une pause dans notre travail de thèse. Comme la tâche était ardue, nous prenions beaucoup de notes, faisons des schémas, etc. Lorsque nous avons eu l'impression d'avoir compris, nous en avons ressenti une grande satisfaction. De plus, il nous semblait que la netnographie était vraiment une méthode intéressante : nous voulions alors évangéliser notre communauté académique. Nous avons donc écrit une communication présentant cette méthode [11]. Peu de temps après l'avoir présentée à Bayonne, nous avons été contacté par le Rédacteur en Chef invité d'un numéro spécial de la revue *Décisions Marketing* portant sur les nouvelles méthodes qualitatives de recherche en marketing. Il nous proposait de soumettre une version remaniée de notre

communication, ce que nous avons fait. Après une révision majeure, cela allait devenir notre fameux article [2].

Notre hypothèse est donc la suivante : c'est parce qu'il est le fruit d'un apprentissage laborieux, de questionnements et, au final, d'une appropriation forte, que cet article est perçu comme pédagogique et « a parlé » à de nombreux lecteurs. La lecture de l'article serait appréciée parce qu'elle épargne au lecteur néophyte le chemin que nous avons parcouru.

Il reste maintenant à comprendre les points faibles de notre contribution : pourquoi n'avons-nous jamais publié de recherche utilisant la netnographie comme méthode de recherche ? Pourquoi n'avons-nous pas tenté de publier un nouvel article méthodologique faisant le point sur les évolutions ? Tout d'abord, comme la netnographie n'était pas notre sujet de thèse, nous n'avons pas pu poursuivre immédiatement notre investissement sur le sujet. Lorsque nous aurions pu le faire, une fois la thèse achevée, nous avons pris une autre direction pour deux raisons. D'une part, nous avons l'impression qu'il nous manquait encore des compétences pour être en mesure d'exploiter au mieux cette méthode de recherche. C'est ce qui explique que notre tentative de 2007 n'ait pas été poursuivie au-delà d'une communication [15]. De plus, la notoriété grandissante de notre article méthodologique nous incitait à croire qu'il fallait produire un travail « parfait », ou à minima « excellent », pour « être à la hauteur ». Avec le recul, nous constatons aujourd'hui qu'il s'agissait de contraintes et de craintes irrationnelles qui trouvent leurs origines dans certains traits de notre personnalité. Leurs effets auraient probablement été plus faibles si nous avions appartenu à l'époque à une équipe de recherche active en marketing, ce qui n'est devenu le cas qu'à partir de 2009, lorsque nous avons rejoint l'équipe du Professeur Marc Filser (CERMAB).

D'autre part, le Net a profondément évolué en quelques années avec l'émergence des réseaux sociaux. Or, nous étions quelque peu circonspect sur les risques associés à certaines de ces innovations. Encore aujourd'hui, nous ne possédons pas de compte Facebook. Ne partageant plus les outils de base employés par les communautés en ligne, il nous semblait de plus en plus difficile de vivre l'immersion indispensable à la démarche netnographique.

L'ensemble de ces raisons permettent de mieux cerner notre contribution, et ses limites. Pour finir, il est possible d'envisager une autre contribution, sous la forme d'une perspective de recherche.

2.3. La netnographie et les attributs de l'offre

La netnographie pourrait-elle être employée pour comprendre les mécanismes de perception des attributs de l'offre par les consommateurs et leur influence sur la prise de décision ? Le premier réflexe serait de répondre par la négative. Deux arguments majeurs viennent immédiatement à l'esprit. D'une part, la netnographie est généralement associée à une approche interprétativiste et relève du courant de la *consumer culture theory* (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), alors que les questions de perception et de prise de décision sont associées au paradigme cognitiviste. D'autre part, la netnographie étudie un objet social – la communauté de consommateurs en ligne – alors que les mécanismes de perception et de prise de décision sont intra-personnels.

Il nous semble toutefois qu'il serait possible de répondre positivement. Pour le comprendre, il est nécessaire de formuler une proposition qui pourrait être perçue comme iconoclaste : les approches cognitive et CCT du comportement du consommateur ne sont pas incompatibles

mais complémentaires. Cette proposition se fonde sur la psycholinguistique. Par nature, cette discipline tente de rapprocher la psychologie (approche intra-individuel) et la linguistique (approche interprétative par nature). Il devient alors possible de faire des liens entre des concepts issus de champs disciplinaires différents. Considérons par exemple le modèle psycholinguistique de Dubois (1995) représenté par la figure 4.

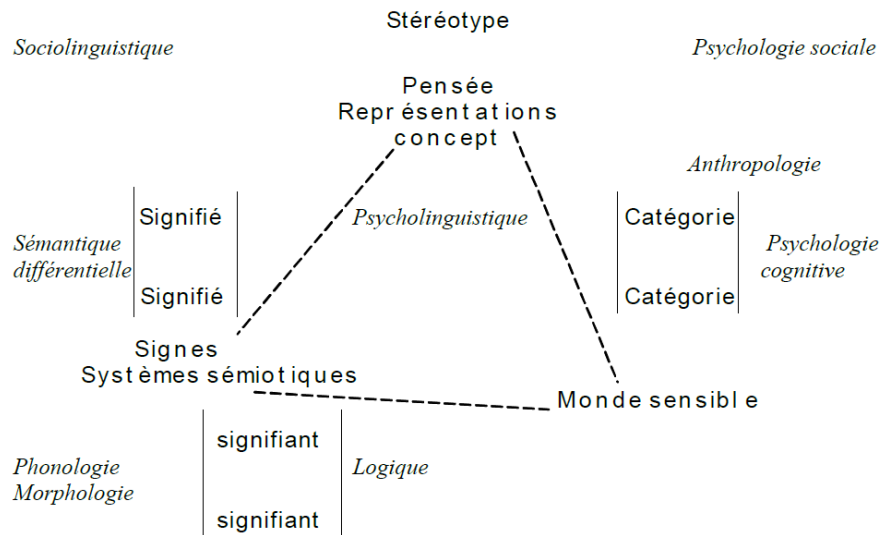


Figure 4 – La triade de Dubois (1995)

Dans cette figure, les représentations (formes encodées des connaissances des individus) s’instancient « différemment selon les domaines disciplinaires [...] : ‘catégorie’ ou ‘prototype’ dans le champ de la psychologie cognitive, ‘signifié’ en linguistique, ‘signifié intériorisé’ en psycholinguistique, ‘stéréotype’ en psychologie sociale ou en sociolinguistique, ‘concept’ dans le champ de la philosophie ou de la didactique des sciences. » (Dubois, 1995, page 89). Les liens entre processus individuels et collectifs deviennent alors plus clairs : l’individu perçoit le monde sensible grâce à des catégories (psychologie cognitive) qui n’ont de sens que dans le cadre d’une culture partagée (anthropologie). C’est cette culture qui fournit à la fois les mots (signifiants) et les significations partagées (signifiés) permettant de se comprendre.

La psycholinguistique conçoit donc les représentations – qui sont au cœur de la problématique de cette notice – comme des catégories mentales dont le sens est partagé à l’intérieur d’un groupe humain porteur d’une culture commune. Or, la netnographie permet justement d’identifier les significations partagées d’une communauté en ligne. Elle permettrait donc d’éclairer le processus de perception des attributs par les membres de la communauté en révélant les représentations partagées associées à ces attributs. En outre, ces représentations pouvant être analysées comme des stéréotypes positifs ou négatifs, cela permettrait de comprendre pourquoi certains attributs des produits sont appréciés ou rejetés par la communauté. Dans ce cadre, la netnographie pourrait être employée pour révéler les attributs importants dans le processus d’évaluation des alternatives (en situation de choix) par les membres de la communauté : un produit présentant un attribut associé par la communauté à une représentation négative ayant peu de chance d’être choisi par un membre de la communauté, et inversement.

Nous avons le projet de mettre en œuvre cette proposition. En effet, notre recherche portant sur la mise en récit de l'offre par un distributeur d'albums musicaux de la communauté évangélique [21] montre que les attributs mis en avant dans la présentation des produits (styles musicaux, langues d'interprétation, etc.) – et qui correspondent à des catégories mentales évidentes – sont associés à des significations symboliques spécifiques à la communauté. Ces significations permettraient de nourrir l'identité spécifiquement évangélique des membres de la communauté, mais aussi leur identité profane générationnelle, ethnique, etc. Ce dernier point reste à établir, comme l'a fait remarquer un lecteur anonyme de la *Revue Française de Gestion* [9]. Il pourrait l'être grâce à une netnographie de la communauté évangélique en ligne, au demeurant très active. Ce serait d'ailleurs une manière de revenir aux sources de ce projet de recherche puisque, comme nous l'avons précisé plus haut, il était initialement conçu pour être netnographique. Toutefois, compte-tenu des limites personnelles évoquées, nous aimerions vivement réaliser cette nouvelle étape en collaboration avec un ou plusieurs autres chercheurs dont les pratiques en ligne seraient complémentaires des nôtres.

3. Conclusion du chapitre 1

Dans notre démarche scientifique de *connaissance des connaissances* des consommateurs se rapportant aux attributs des produits et à leur utilisation dans le processus de choix, nos travaux ont principalement mobilisé la psychométrie et l'expérimentation. Ces démarches méthodologiques permettent en effet d'établir la validité de certains concepts – comme par exemple les connaissances sémantiques des prix ou l'intensité éthique perçue – qui sont des représentations mentales, fruit du codage des attributs de l'offre effectivement perçus et traités par les consommateurs – comme les prix observés en magasin ou l'affichage environnemental d'un produit. Le recours à des modèles prédictifs testés expérimentalement permet ensuite de valider, ou non, l'impact de ces représentations sur les intentions d'achat, le consentement à payer ou le choix des consommateurs. Nos réflexions ont également fait émerger une piste de recherche originale : la netnographie pourrait elle aussi être employée pour identifier les représentations associées aux attributs des produits et leur impact sur les choix des consommateurs.

Enfin, l'analyse des dispositifs méthodologiques mis en œuvre dans nos travaux livre plusieurs enseignements que l'on peut synthétiser en trois points. D'abord, il est précieux de travailler à plusieurs. Nous avons travaillé seul sur nos premiers articles [2] [3] [4] mais privilégions désormais les collaborations [5] [6] [7] [8]. Cela permet de profiter des compétences complémentaires des co-auteurs et d'approfondir les nôtres, notamment en matière d'analyse de données, d'avoir des idées plus riches, davantage de recul, et, accessoirement, plus de moyens financiers. Ensuite, nous considérons désormais que nos étudiants sont des partenaires dans nos projets de recherche. Plutôt que de les exploiter comme de simples répondants [1] [3] [4], ils peuvent fournir des idées et des critiques constructives dans la phase de conception de la recherche et constituent une armée précieuse d'enquêteurs [5] [6] [7]. Le HCERES recommande d'ailleurs d'impliquer les étudiants de Master dans les projets de recherche, à la fois dans une optique de formation à la recherche par la recherche et afin de baisser les coûts de collecte des données.

Ce retour sur nos travaux souligne enfin l'importance, en tant que chercheur, de s'autoriser à sortir de sa zone de confort ou de son domaine habituel de recherche et de laisser de la place à la curiosité. C'est cette dernière qui nous a amené à écrire sur la netnographie et qui a fourni notre principale contribution [2]. C'est aussi la curiosité qui nous a récemment amené à travailler – à l'invitation de deux collègues et amis, Laurence Godard et Mohamed Zouaoui – sur un sujet hors du champ du comportement du consommateur : l'article qui en est issu est actuellement notre seule publication de rang 2 CNRS [8].

Chapitre 2 – La perception des attributs par le consommateur

Le premier chapitre était consacré à la démarche de connaissance des *chercheurs* ; ce deuxième chapitre est consacré à la démarche de connaissance des *consommateurs*. Il s'agit donc de comprendre comment les individus « transforment » ou encodent les attributs de l'offre auxquels ils sont exposés en des connaissances stockées dans leur mémoire à long terme et utilisables pour réaliser des tâches subséquentes. Nous nous plaçons donc dans le paradigme du traitement de l'information (Bettman, 1979).

La notion de connaissance mémorisée est liée à celle de représentation selon la séquence suivante : les consommateurs sont exposés à certains attributs des produits (prix, marque, pays d'origine, information environnementale, etc.) auxquels ils sont plus ou moins attentifs, certains de ces attributs sont traités et laissent une trace dans la mémoire à long terme, ces traces seront ensuite activées pour évaluer les attributs observés ultérieurement. Ces traces sont des représentations des informations saisies par les sens mais « transformées », c'est-à-dire encodées et organisées dans des structures mentales.

La psychologie cognitive parle de perception pour évoquer ces différentes étapes : l'exposition, l'attention, l'interprétation par activation de la mémoire, la création / modification des représentations. Nos travaux nous ont amené à nous intéresser à la manière dont les consommateurs stockent, dans leur mémoire à long terme, certains attributs des produits. Plusieurs questions sont abordées par nos travaux : Sous quelles formes les attributs sont-ils encodés dans la mémoire à long terme ? Quelle est la nature de la mémoire concernée : mémoire épisodique et / ou mémoire sémantique ? Par quel processus sont-ils activés ? Ces questions sont importantes car elles déterminent, en partie, l'influence qu'auront ces attributs sur la prise de décision (chapitre 3).

C'est dans le cadre de notre thèse que ces questions ont été le plus approfondies. La recherche portait plus spécifiquement sur le cas de la perception des prix (1). Ce travail séminal a permis de formuler une proposition théorique de portée générale. Les travaux qui ont suivi ont été beaucoup plus appliqués et se sont intéressés à deux autres types d'attribut : les attributs environnementaux – via l'affichage environnemental – et le pays d'origine des produits (2).

1. La perception des prix : vers des représentations systémiques des attributs ?

Notre carrière de chercheur a débuté il y a une quinzaine d'année par la préparation d'une thèse consacrée à la perception du prix par les consommateurs dans le cas spécifique des « produits tout à fait nouveau » – nous préférons aujourd'hui l'expression « innovations de rupture » ou « radicales » (Guérin et Mérunka, 2000). Le sujet conserve son intérêt pour deux raisons. Le prix demeure un attribut très particulier car c'est le plus commun – tous les produits, quelle que soit leur nature, ont un prix – et l'un des plus déterminants – il intervient souvent dans les choix des consommateurs. La préoccupation de ces derniers pour leur pouvoir d'achat et la bataille que se livrent les distributeurs en font en outre un attribut particulièrement sensible (Bertrandias et Lapeyre, 2009). D'autre part, les évolutions technologiques multiplient les innovations radicales, mais les créateurs de ces nouveaux produits ou services sont dans l'incertitude quant aux politiques de prix à mettre en œuvre (Hsu et al., 2014).

En travaillant sur les innovations de rupture, notre objectif était de proposer une nouvelle conception de la mémorisation des prix, c'est-à-dire à la fois des connaissances stockées par les consommateurs à propos des prix, et du processus de formation de ces représentations mentales. En effet, ce type de produits permet de travailler sur un terrain relativement vierge : les consommateurs n'ont pas ou peu de connaissances concernant les prix de ces nouveaux produits. La nouvelle approche que nous avons proposée – et partiellement validée – implique une vision systémique de l'attribut prix et de ses relations avec d'autres attributs qui composent la représentation mentale d'une catégorie de produits dans l'esprit des consommateurs. Le principe de relations systémiques entre certains attributs n'était pas novateur en tant que tel : ce qui l'était néanmoins est la proposition d'un cadre conceptuel unifié permettant de rendre compte des croyances des consommateurs portant sur les liens entre plusieurs attributs – ou plus précisément entre les valeurs de plusieurs attributs – d'une même catégorie de produits.

Pour comprendre cet apport et en cerner les limites ainsi que les perspectives qu'il offre encore aujourd'hui, il est d'abord nécessaire de présenter notre proposition principale en matière de mémorisation des prix. Cela nous conduira à évoquer la notion de connaissance sémantique des prix et le processus de formation des prix de référence interne (PRI).

1.1. La mémorisation des prix

La perception des prix par les consommateurs est étudiée depuis les années 1960-70 (Gabor et Granger, 1961 ; Kamen et Toman, 1970 ; Monroe, 1973). Ce courant de recherche a mis en évidence l'importance d'un concept-clé : le prix de référence (Hamelin, 2000). C'est à Monroe (1979) que l'on en doit la première définition globale : « prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur [prix de référence interne], ou le prix d'un produit alternatif [prix de référence externe]. »

1.1.1. Le prix de référence interne (PRI)

La notion de prix de référence interne (PRI) est en lien direct avec la mémorisation des prix par les consommateurs et en évoque la double nature : statique (connaissance emmagasinée dans la mémoire à long terme) et dynamique (formé en situation, pour forger un jugement sur un prix observé en magasin ou ailleurs) (Zollinger, 1995). Dès 1986, Winer proposa un modèle de formation des PRI dans le cas des produits d'achat fréquent. Entre deux épisodes d'achat, le consommateur forme une attente de prix (un prix de référence interne) en fonction du dernier prix payé pour le produit et de l'exposition à la publicité (prix de référence externe). Lors de son prochain achat, le consommateur compare les prix observés avec son attente de prix et les autres prix externes. La probabilité d'achat dépend alors de ce différentiel. D'une certaine manière, les modèles de formation des PRI qui seront proposés par la suite (e.g. Puto, 1987 ; Biswas et Blair, 1991) sont des raffinements de ces propositions fondatrices qui tentent d'intégrer la question de l'évolution des PRI dans le temps – par exemple, comment un prix observé en magasin ou dans une publicité influence le PRI mémorisé – et de préciser le processus de formation du PRI et leur impact sur le comportement d'achat.

Ces modèles font l'hypothèse que les consommateurs mémorisent les prix auxquels ils sont exposés (e.g. derniers prix payés, prix des produits concurrents, prix dans une publicité, etc.) et sont capables de les traiter, par exemple en calculant la moyenne et en retenant le

résultat dans leur mémoire à long terme, prêt à être activé lorsqu'ils devront porter un jugement sur un nouveau prix (par exemple lors du choix d'un produit en magasin).

On a longtemps considéré que cette mémorisation se faisait explicitement et sous une forme « nominale » (prix mémorisé sous la forme d'un chiffre écrit ou oral) et « monadique » (prix mémorisé d'un produit précis). Toutefois, les études menées sur la connaissance des prix de produits précis par les consommateurs ont généralement conclu à une faible capacité de ces derniers à se rappeler correctement les prix auxquels ils avaient été exposés : on s'est même aperçu que nombre d'acheteurs étaient incapables de citer le prix d'un produit qu'ils venaient juste de placer dans leur chariot en magasin (Dickson et Sawyer, 1990).

Cela conduit à un paradoxe : si les consommateurs mémorisent si mal les prix nominaux des produits qu'ils rencontrent, comment peuvent-ils s'appuyer sur ces connaissances pour former des PRI ? A l'époque de notre thèse, la littérature venait juste de fournir une réponse à cette question : ce n'est pas que les consommateurs mémorisent mal les prix, c'est que le rappel de prix n'est pas la seule méthode pour accéder à ces connaissances (Vanhuele et Drèze, 2002). Pour simplifier, même si les consommateurs sont rarement capables de citer le prix précis d'un produit, ils sont la plupart du temps en mesure d'identifier ce prix dans une liste et de distinguer un prix attractif (une bonne affaire). Vanhuele et Drèze (2002) considèrent que cette capacité est liée à la mémorisation des prix sous la forme d'un code analogique, et donc d'un ordre de grandeur. Cette notion fait appel à un modèle qui fut déterminant dans notre réflexion : le modèle du triple code (Dehaene, 1992).

1.1.2. Le modèle du triple code

Le modèle du triple code (Dehaene, 1992 ; Dehaene et Cohen, 1995) montre comment les nombres sont codés, stockés et activés dans la mémoire à long terme. La notion de triple code signifie que les nombres (e.g. taille, poids, quantité, prix, etc.) peuvent être encodés sous trois formes :

- Un code visuel : les nombres sont représentés par des séquences organisées de symboles pictographiques (comme les chiffres arabes).
- Un code auditif : les nombres sont représentés par des séquences organisées de phonèmes.
- Un code analogique : c'est une représentation non-verbale de la taille des nombres. On peut la comparer à une ligne numérique d'autant plus compressée – et donc moins précise – qu'on avance dans les grands nombres. Une grandeur numérique correspond alors à une activation locale de cette ligne numérique mentale.

Dans les deux premiers cas (codes visuel et auditif), un prix nominal exprimé en euros est associé à un produit précis (par exemple, « la baguette de pain coûte 90 centimes dans la boulangerie du coin de la rue »). Ce prix nominal est stocké en mémoire sous la forme d'une séquence de chiffres (par exemple, « 9 » et « 0 ») ou d'un son (par exemple, lire « quatre-vingt-dix ») ; on y accède par une tâche de rappel ou de reconnaissance. Dans le cas d'un encodage analogique, le prix n'est pas mémorisé sous la forme d'un chiffre précis, mais sous une forme relative : les prix des produits sont ordonnés sur une ligne numérique mentale, certains se situant plus à gauche ou plus à droite que d'autres sur la ligne. Cet encodage ne permet pas de se rappeler d'un prix précis ni de reconnaître un prix sous forme de chiffre, mais de se représenter un ordre de grandeur qui permet, par exemple, d'identifier des prix affichés comme corrects ou non (trop chers, pas assez chers).

Le modèle du triple code stipule que toute représentation visuelle ou auditive (issue par exemple d'une exposition à un prix) génère automatiquement un code analogique, c'est-à-dire une mémorisation de nature relative et non verbale. Ce code analogique est activé pour des tâches de comparaison et de calculs approximatifs : par exemple, identifier le plus cher d'un couple de produits ou évaluer approximativement la somme du prix de 2 produits. Au contraire, les représentations visuelles sont employées pour les calculs mentaux complexes et les jugements de parité ; les représentations auditives pour le comptage et les tables de multiplication.

A partir de ce modèle, nous avons formulé deux postulats. 1) La représentation analogique du prix d'un produit, correspondant à l'activation d'une partie de la ligne numérique mentale, peut être conçue comme un PRI. En effet, cette représentation analogique permet la comparaison, ce qui est justement le rôle d'un prix de référence. 2) L'encodage des codes auditifs et visuels en représentations analogiques peut recourir à des connaissances sémantiques portant sur le prix des produits. En effet, la littérature a surtout étudié l'impact des connaissances épisodiques sur la formation des PRI, mais beaucoup moins l'impact de connaissances de nature sémantique. Rappelons qu'une connaissance sémantique est générale, conceptuelle, propositionnelle, non affectée par le contexte de réactivation et peut être verbalisée (Tulving, 1972). Une connaissance sémantique se rapportant aux prix aurait donc la forme d'une association entre le prix d'un produit et une autre représentation sémantique comme une catégorie de produit ou la valeur d'un attribut du produit.

1.1.3. Les connaissances sémantiques des prix

Pour construire cette nouvelle notion de connaissances sémantiques des prix, nous nous appuyons sur deux cadres conceptuels empruntés à la psychologie cognitive. D'une part, la théorie des *frames* de Barsalou (1992), car c'est un modèle d'organisation des connaissances sémantiques propres à un domaine comme une catégorie de produits (Lawson, 1998). D'autre part, le modèle de production d'estimations quantitatives de Brown et Siegler (1993) car il traite de la création de représentations de grandeurs numériques en situation d'évaluation, ce qui correspond à l'activation d'un PRI à des fins de comparaison de prix.

Barsalou (1992) présente les *frames* comme la représentation fondamentale de la connaissance dans la cognition humaine : ce sont des ensembles d'attributs abstraits qui adoptent des valeurs différentes en fonction des exemplaires. Nous empruntons à cette théorie l'idée que les valeurs des attributs d'un *frame* ne sont pas indépendantes les unes des autres. Au contraire, la valeur d'un attribut peut contraindre la valeur d'un autre attribut (notion de contrainte) : par exemple, un consommateur peut croire qu'un produit en métal (attribut matériau) coûtera plus cher (attribut prix) que le même objet en plastique (Lawson et Bhagat, 2002). Quant à Brown et Siegler (1993), ils ont proposé un modèle de la production d'estimations de grandeurs quantitatives selon lequel les sujets utilisent deux types d'information propres au domaine concerné pour produire une estimation : une connaissance métrique (induction numérique) et une connaissance cartographique (heuristiques et connaissance spécifique du domaine). Le couplage des deux permettrait au sujet de créer une estimation.

Nous définissons alors une connaissance sémantique des prix comme une croyance s'exprimant sous la forme d'une association entre un produit ou la valeur de l'un de ses attributs et la valeur de son attribut prix sous la forme d'un code analogique (au sens du modèle du triple code de Dehaene, 1992). Cette connaissance permet donc d'activer un

certain espace sur la ligne numérique mentale en fonction du produit considéré et de la valeur de l'un (ou plusieurs) de ses attributs. Plus précisément, en nous inspirant de Brown et Siegler (1993), nous distinguons 2 types de connaissances sémantiques des prix :

- Les connaissances métriques qui permettent de positionner une catégorie de produits en fonction de la position d'autres catégories de produits (cf. figure 5). Par exemple, on peut les verbaliser ainsi : « les magazines coûtent moins chers que les films en Blue-ray »
- Les connaissances cartographiques permettent de positionner un produit précis en fonction de la position des autres produits appartenant à la même catégorie (cf. figure 5). On peut les verbaliser ainsi : « Un Blue-ray sans bonus coûte moins cher qu'un Blue-ray avec bonus ».

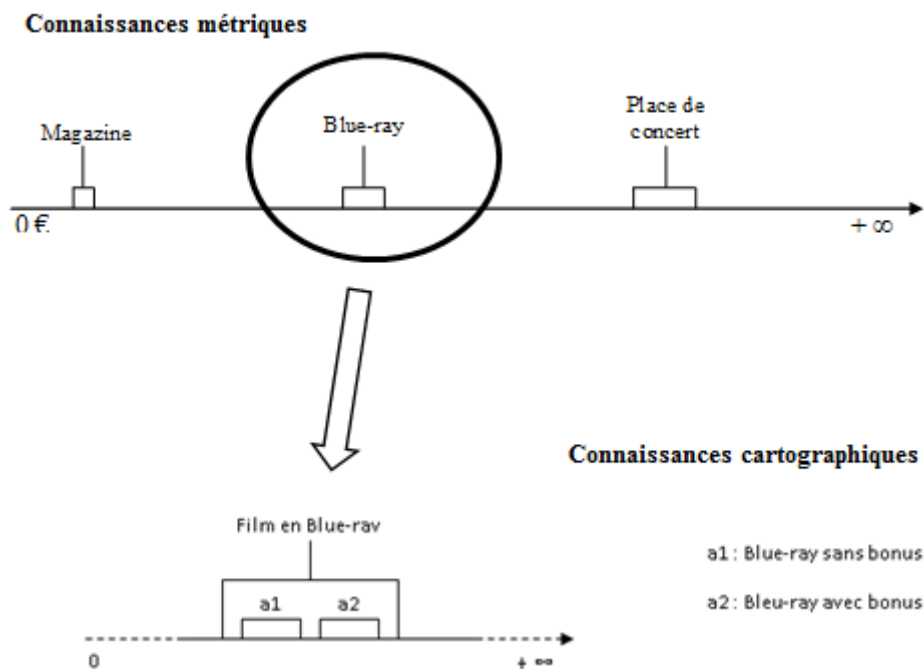


Figure 5 – Représentation graphique des connaissances sémantiques des prix

1.2. Le PRI des innovations radicales

Maintenant que nous avons vu comment le concept de connaissances sémantiques des prix a été forgé sur le plan théorique, nous pouvons analyser son rôle dans la problématique particulière de notre thèse : la perception des prix des innovations de rupture. En effet, les consommateurs ne connaissent pas, ou très peu, le produit radicalement nouveau : ses attributs comme ses bénéfices ne sont pas clairement appréhendés (Moreau et al., 2001). Ils ne connaissent pas non plus le prix de ce nouveau produit avant d'avoir été exposés à une offre commerciale précise. Pour le dire autrement, au lancement d'une innovation radicale, les consommateurs ne disposent pas de connaissances épisodiques se rapportant au prix de ce nouveau produit. Ils ne disposent pas de connaissances concernant le prix de ce produit, ni sous forme auditive, ni sous forme visuelle. Dès lors, d'après les modèles de formation des PRI, ils ne devraient pas être capables de se doter de PRI pour une innovation radicale dont ils n'ont jamais vu / entendu le prix.

Ce cas de figure offre un contexte idéal pour tester la proposition principale de notre thèse concernant l'existence et l'utilisation des connaissances sémantiques des prix. En effet, si les

consommateurs sont capables de se doter de PRI pour des produits radicalement nouveaux pour lesquels ils ne disposent d'aucune connaissance épisodique, c'est que ce PRI fait appel à d'autres formes de connaissances. La première étude principale de notre thèse a donc consisté à mesurer la capacité des individus à se doter d'un PRI pour un produit qui était à l'époque radicalement nouveau : un service de téléchargement payant de musique sur internet.

1.2.1. La capacité à se doter d'un PRI

Nous avons mesuré de différentes manières la capacité des consommateurs à se doter de PRI : une tâche d'estimation (estimation du prix de 8 services factices), une tâche de reconnaissance (reconnaissance du prix de 5 services existants parmi 3 prix proposés pour chacun) et une mesure déclarative (capacité perçue, 3 items, $\alpha = 0,85$). Les résultats obtenus sur 124 étudiants interrogés en décembre 2004 sont assez intéressants :

- Le taux moyen de reconnaissance est de 45%, ce qui signifie que près de la moitié des répondants étaient capables de reconnaître, sans se tromper, le véritable prix de 5 services de téléchargement musical.
- 57% des répondants ont fourni les 8 estimations de prix. Plus de 80% en ont fourni au moins une sur les 8 demandées.
- La capacité perçue à se doter de PRI est en moyenne de 0,32/1.

Il faut bien sûr rapprocher ces résultats des connaissances épisodiques des prix des services de téléchargement musicaux. 42% des sujets ne se souvenaient pas d'avoir déjà rencontré le prix d'un de ces services, 29% des sujets se souvenaient d'avoir déjà rencontré le prix d'un de ces services tout en étant incapables de se rappeler de ce prix, et 29% des sujets se souvenaient avoir déjà rencontré le prix d'un de ces services et étaient capables de se rappeler ce prix (qu'il soit juste ou faux). Pourtant, parmi les 42% de répondants ayant déclaré n'avoir jamais rencontré le prix de ces produits (51 répondants), le taux moyen de reconnaissance était de 38% ; 60% étaient capables de fournir au moins une estimation de prix, et la capacité perçue à se doter de PRI était en moyenne de 0,26/1. Il est donc établi que, même en l'absence de connaissances épisodiques de prix, certains consommateurs sont capables de se doter de PRI pour une innovation radicale. Sur l'ensemble de l'échantillon, il existait bien sûr des corrélations positives entre les connaissances épisodiques des prix et la capacité à se doter de PRI, conformément aux modèles classiques de formation des PRI : 0,234 pour le taux de reconnaissance ($p = 0,009$), 0,336 pour la capacité perçue à se doter de PRI ($p < 0,001$), et 0,217 pour le taux d'estimation ($p = 0,016$).

Puisque nous avons établi que les individus étaient capables de former un PRI même en l'absence de connaissances épisodiques de prix, il s'agissait ensuite de montrer qu'ils se fondaient sur leurs connaissances sémantiques des prix pour construire un PRI concernant l'innovation de rupture.

1.2.2. Les connaissances sémantiques des prix concernant l'innovation

Comme cela a déjà été évoqué dans le chapitre 1, nous avons donc proposé et mis en œuvre différentes mesures pour chacun des deux types de connaissances sémantiques (métriques et cartographiques). En outre, ces mesures ont été appliquées à deux catégories de produits : les albums musicaux sur CD, et les services de téléchargement musical. Les échelles et leurs évaluations psychométriques sont rappelées dans l'annexe 1 de notre article de 2013 [4].

Au-delà d'un objectif de validité externe, ce dispositif permettait de tester l'hypothèse selon laquelle les connaissances sémantiques des prix se rapportant à une innovation de rupture étaient inférées à partir de connaissances sémantiques des prix se rapportant à une catégorie de produits conceptuellement proche, par un mécanisme de transfert sémantique. Ce mécanisme de transfert a pu être observé pour les connaissances cartographiques. Ainsi, par exemple, les consommateurs qui considèrent qu'un CD acheté à la FNAC est plus cher que le même CD acheté à Carrefour (connaissance cartographique se rapportant à une catégorie de produits connue) considèrent également qu'un titre musical téléchargé sur le service en ligne de la FNAC sera plus cher que le même titre musical téléchargé sur le service en ligne de Carrefour (connaissance cartographique se rapportant à une catégorie de produits radicalement nouvelle). Toutefois, ce mécanisme de transfert n'a pu être validé pour les connaissances métriques.

Au point où nous en sommes, nous avons établi l'existence des connaissances sémantiques des prix. Il reste donc à vérifier qu'elles sont utilisées pour former un PRI dans le cas d'une innovation de rupture. Pour cela, dans le cadre de la deuxième étude principale de notre thèse, nous avons soumis les sujets à 4 services fictifs de téléchargement musical selon un design intra-sujet 2 x 2 (voir tableau 3, chapitre 1). Nous avons parallèlement mesuré les connaissances sémantiques de ces mêmes répondants, en faisant varier l'ordre des tâches afin de limiter les biais d'activation. Notre hypothèse était que les consommateurs activeraient des prix de référence internes en mobilisant leurs connaissances sémantiques pour activer un espace sur la ligne numérique mentale. Cette activation peut être analysée sous la forme d'un ancrage sur les connaissances métriques, puis un ajustement plus précis grâce aux connaissances cartographiques. Cette relation a été testée et validée grâce à un modèle de régression linéaire multiple des estimations de prix fournis par les répondants. La spécification de ce modèle est présentée dans la figure 6. Les résultats montrent que le modèle est significatif ($F = 229,246$; $p < 0,001$), ainsi que tous les termes de la régression ($p \leq 0,001$), et présente un R^2 ajusté de 0,544.

Figure 6 – Spécification du modèle de régressions multiples

$$EST_{i,j} = K + PLNM_i + CCA_i * attA_j + CCB_i * attB_j + Z_{i,j}$$

$EST_{i,j}$: estimation de prix fournie par le sujet i pour l'exemplaire j

K : constante de la régression

$PLNM_i$: position relative de la catégorie de produits sur la ligne numérique mentale d'après le sujet i (connaissance métrique)

CCA_i : sensibilité du sujet i à la marque/enseigne (connaissance cartographique A)

$attA_j$: valeur de l'attribut A (marque/enseigne) pour l'exemplaire j

CCB_i : sensibilité du sujet i à la taille du catalogue (connaissance cartographique B)

$attB_j$: valeur de l'attribut B (taille du catalogue) pour l'exemplaire j

$Z_{i,j}$: résidu

1.3. Synthèse et perspectives de recherche

1.3.1. Principaux apports

Notre thèse permet de souligner l'existence de multiples représentations se rapportant aux prix dans la mémoire à long terme des consommateurs : à côté des connaissances épisodiques, il existe également des connaissances de nature sémantique qui peuvent être activées pour

former un PRI, au moins dans le cas des innovations de rupture, et probablement dans d'autres cas tels que ceux étudiés par Vanhuele et Drèze en 2002.

L'échafaudage théorique que nous avons bâti souligne également le caractère systémique de la perception des prix des produits par les consommateurs : le prix d'un produit n'est pas perçu isolément, mais en relation avec le prix de nombreux autres produits (similaires à quelques attributs près) ou catégories de produits (plus éloignées) connus par le consommateur. Par exemple, même si un consommateur ne sait pas quel est le prix exact d'une chanson téléchargée sur la plateforme en ligne de la FNAC, il peut se le représenter en considérant que ce genre de services a un prix compris entre celui d'un timbre postal et le prix d'un café (connaissances métriques) et en outre, ce service étant opéré par la FNAC, il considérera peut-être que la chanson coûtera un peu plus cher sur cette plateforme que sur celle de Carrefour (connaissance cartographique liant les attributs enseigne et prix).

Les connaissances métriques et cartographiques permettent donc de lier la structuration des connaissances sémantiques concernant les produits (catégorie, attributs, typicalité, etc.) avec la mémorisation de leurs prix. Cela permet de rendre aisément compte des liens entre les attributs des produits et les niveaux de prix perçus. Actuellement, ces liens sont abordés de manière isolée au travers de concepts tels que l'image-prix d'une gamme de produits (Ladwein, 1995), l'image-prix du point de vente (Coutelle, 2000), le prix indicateur de qualité (Desmet et Zollinger, 1997) ou des heuristiques associant certaines caractéristiques aux prix (e.g. le pays d'origine). La notion de connaissance cartographique reprend ces différents concepts à un niveau d'abstraction supérieur car elle exprime une variation systématique entre le prix (position sur la ligne numérique mentale) et la valeur d'un autre attribut du produit (sa marque, son lieu d'achat, etc.) Les heuristiques concernant le prix des produits – telles que « plus c'est cher, meilleur c'est », « on en a pour son argent », « les produits allemands sont plus chers que les produits chinois » etc. – forment également des connaissances cartographiques mais qui seraient communes à plusieurs catégories de produits.

Au final, cette recherche propose donc un cadre conceptuel permettant d'approcher d'une manière unifiée plusieurs concepts se rapportant au contenu des connaissances des prix par les consommateurs : prix de référence interne, image-prix de la marque, image-prix de l'enseigne, etc. En outre, les outils de mesure construits pourraient être employés pour mesurer ces diverses représentations sémantiques. Ceci représente une voie possible pour de prochains travaux.

Cette approche systémique de la perception des prix et les mécanismes de transfert possibles des connaissances cartographiques des prix entre plusieurs catégories ont des implications managériales en matière de positionnement d'une innovation radicale et de fixation des prix. Lorsque l'entreprise associe un nouveau produit à une catégorie de produits existante, elle doit être consciente qu'elle contribue à activer certaines connaissances des prix propres aux produits connus qui risquent de « contaminer » la nouvelle catégorie de produits. Ceci aura un impact sur la référence employée par le consommateur pour juger le prix du nouveau produit.

Dans le cadre d'une innovation radicale, il est donc nécessaire de mener une réflexion approfondie sur la catégorie de produits à laquelle il convient d'associer l'innovation afin de susciter la perception souhaitée en matière de prix. Cette association s'exprimera par le design du produit, son nom, sa marque, ses lieux de distribution, sa place en magasin et sa communication. Dans le cas de la fixation des prix d'une gamme de produits, il convient en outre de repérer les variables les plus structurantes qui justifient des différences de prix aux

yeux des consommateurs. En d'autres termes, il faut identifier les principales connaissances cartographiques qui organisent les prix des différents produits dans les représentations mentales des consommateurs (catégorie de produits, attributs, valeurs). Comme il s'agit de croyances, elles peuvent éventuellement évoluer sous l'effet d'une communication persuasive. Il est donc possible de susciter une certaine perception du prix des produits dans l'esprit des consommateurs en influençant les catégories de comparaison, les attributs du produit et les croyances du consommateur.

1.3.2. Limites

Au-delà des limites méthodologiques déjà évoquées dans le chapitre 1, on peut souligner que la validité externe des résultats est sujette à caution : un seul cas d'innovation de rupture a été étudié. De plus, il convient de reconnaître que les innovations de rupture qui rencontrent un succès commercial se diffusent rapidement : les consommateurs sont donc assez vite exposés à diverses informations les concernant, notamment leur prix, parfois même avant leur lancement. Cela réduit la pertinence de notre problématique et pourrait fournir une explication alternative à la capacité des consommateurs à se doter de PRI pour des innovations radicales. En effet, nous avons limité nos investigations à la mémoire explicite (épisode et sémantique) en laissant de côté la mémoire implicite. Or, l'exposition incidente aux prix d'une innovation radicale pourrait laisser une trace en mémoire (*priming*) qui serait employée pour former un PRI en situation d'évaluation. Cela ouvre une perspective pour d'autres travaux.

Par ailleurs, le cadre conceptuel permettant d'approcher d'une manière unifiée plusieurs concepts se rapportant au contenu des connaissances des prix par les consommateurs reste, à ce stade de nos travaux, purement hypothétique, puisqu'il n'a été appliqué qu'au cas du PRI. En outre, ce qui en fait son intérêt – son caractère très général et son niveau élevé d'abstraction – pourrait aussi constituer sa principale faiblesse : en quoi le raisonnement en termes de connaissances cartographiques et métriques serait plus parcimonieux et plus « efficace » que d'autres notions établies telles que les images-prix ? Des travaux comparatifs seraient nécessaires pour établir l'éventuelle supériorité conceptuelle et pragmatique de notre approche.

Enfin, les apports managériaux de cette recherche doctorale sont limités par le fait que nos investigations se sont arrêtées au PRI, sans intégrer une mesure explicite de l'acceptabilité du prix et une évaluation attitudinale ou comportementale (intention d'achat par exemple). Par conséquent, les implications managériales de cette recherche restent hautement hypothétiques. Ce fut une critique sérieuse lors de notre soutenance de thèse. Cela nous a fortement incité, dans les travaux qui ont suivi notre thèse, à toujours prendre soin d'intégrer ce genre d'évaluations.

2. La perception des attributs environnementaux et du pays d'origine

Les recherches discutées ci-après sont plus appliquées que la précédente. Elles cherchent à comprendre comment certains attributs mis en avant par le producteur ou le distributeur sont traités et impactent le comportement du consommateur. Ces travaux ont donc intégré, notamment, des variables dépendantes relevant des intentions comportementales. C'est pourquoi ces recherches seront discutées à plusieurs endroits de cette notice : ici-même, pour évoquer la représentation des attributs, et dans la partie 2 pour comprendre comment ces

représentations influencent la prise de décision des consommateurs (chapitre 3) et sous quelles conditions (chapitre 4).

Dans les deux sous-parties suivantes, nous tenterons de comprendre comment les consommateurs se représentent le pays d'origine et les attributs environnementaux des produits, lorsque ces attributs leur sont communiqués, c'est-à-dire mis en avant au moment de l'évaluation des produits ou du choix. Nous nous interrogerons également sur la nature permanente ou situationnelle des représentations qui en découlent.

2.1. Les attributs environnementaux

Après avoir précisé ce que nous entendons par attribut environnemental, nous présenterons deux recherches qui se sont intéressées à deux types de représentations induites par la présence d'une information environnementale à propos des produits : une représentation contextuelle, et une représentation spécifique aux produits en concurrence.

2.1.1. De l'information à l'affichage environnemental

L'information environnementale sur les produits est identifiée comme un levier stratégique de développement de la consommation responsable dans de nombreux pays (Ernst and Young, 2010). De façon large, l'information environnementale d'un produit désigne la communication aux utilisateurs d'un ou plusieurs aspects de la performance environnementale d'un produit ou d'un service (Gruère, 2015). Cette performance peut être évaluée de différentes manières : l'empreinte carbone évaluée sur l'ensemble du cycle de vie du produit, la recyclabilité de l'emballage, etc. L'objectif est de transformer un attribut de croyance (l'impact environnemental du produit) – par nature inobservable, même après la consommation du produit – en un attribut de recherche qui pourrait impacter le choix des acheteurs.

Certains producteurs et / ou distributeurs souhaitent volontairement mettre en avant une telle information. Ils peuvent le faire de deux manières (François-Lecompte et Gentric, 2016). La première consiste à afficher sur leurs produits un écolabel comme par exemple le FSC pour les produits issus du bois (papier, meuble, etc.). Dans ce cas, ils doivent respecter un cahier des charges dont l'application est censée être contrôlée par un organisme tiers. Une autre manière de mettre en avant une information environnementale consiste à communiquer une allégation environnementale, soit sur le produit lui-même (par exemple, « Bon pour l'environnement ! », « limite les émissions de CO² ») soit dans les communications médias du produit.

Cette situation n'est pas totalement satisfaisante. Si elle permet au consommateur d'isoler, au sein d'une catégorie de produits, des références ayant a priori un impact environnemental moindre, elle ne lui donne pas la capacité d'évaluer tous les produits ni d'établir des comparaisons sur la nocivité environnementale des biens disponibles. De plus, la profusion de formats et l'inégale fiabilité de l'information environnementale rend en réalité cet attribut du produit difficile à appréhender par les consommateurs (van Amstel et al., 2006 ; Dendler, 2014).

Afin d'éclairer au mieux les consommateurs et d'inciter les industriels à améliorer la performance environnementale de leurs produits, l'Etat français a souhaité, à l'occasion du Grenelle de l'Environnement (2007, puis lois de 2010 dites « Grenelle 2 »), généraliser un

système d’affichage environnemental pour tous les produits de consommation. Cet affichage obligatoire devait être mis en place au 1^{er} janvier 2011. Comme chacun peut le constater, tel n’a pas été le cas. Avec Agnès François-Lecompte et Laurent Bertrandias, nous avons d’ailleurs réalisé une étude historique pour comprendre pourquoi cette intention forte du Grenelle de l’Environnement n’a pas été suivie d’effet. Elle fait l’objet d’un article qui est actuellement en révision mineure dans le *Journal of Cleaner Production* [10].

Le projet de généralisation d’un affichage environnemental systématique (en 2007) a inspiré une première recherche publiée en 2009 mais réalisée en 2008 [3] – ce fut, à notre connaissance, la première recherche menée en France sur ce sujet – puis une seconde quelques années plus tard, avec Leïla Elgaaied et Laurent Bertrandias [6]. Dans les deux cas, nous cherchions à comprendre les effets que pourrait avoir un tel dispositif généralisé d’information des consommateurs. Dans la suite du texte, nous nous référons à ce dispositif sous l’expression « affichage environnemental ». Ces recherches ont exploré deux types de représentations cognitives différentes de l’information environnementale communiquée via un affichage environnemental : l’intensité éthique perçue et la nocivité environnementale perçue.

2.1.2. L’intensité éthique d’une situation d’achat

Le premier type d’impact de l’information environnementale sur les représentations du consommateur considère que, par sa simple présence, l’affichage environnemental procure à la situation d’achat une dimension éthique. Cette dimension éthique s’analyse comme une variable contextuelle qui, lorsqu’elle est présente, enclencherait un mode de prise de décision éthique⁷, c’est-à-dire un processus de prise de décision alternatif. Le modèle spécifique de prise de décision éthique sera étudié dans le chapitre 3. Pour l’instant, nous allons nous focaliser sur la variable contextuelle liée à la présence de l’affichage environnemental.

Notre recherche [3] a retenu le concept d’intensité éthique proposé par Jones (1991). Ce concept évoque la « gravité éthique de la situation », c’est-à-dire « l’impératif moral » d’une situation. Notre hypothèse est que, en présence d’un affichage environnemental, les consommateurs percevront une intensité éthique associée à la situation d’achat plus forte qu’en son absence. Cette hypothèse a été testée en recourant à une étiquette environnementale qui était à l’époque réellement mise en œuvre par le groupe Casino sur certains de ses produits en marque propre. Elle comportait 3 informations chiffrées : la pollution générée par la fabrication de l’emballage du produit, la pollution liée aux déchets générés par la consommation du produit, la pollution générée par le transport du produit (voir figure 14, chapitre 4). Elle a été utilisée dans notre expérience : les sujets étaient placés dans un scénario d’achat d’un shampoing dont l’étiquette présentait soit des valeurs favorables (produit peu polluant), soit des valeurs défavorables (produit polluant). Un groupe contrôle était placé dans la même situation, mais en l’absence d’étiquette environnementale.

Les résultats de l’ANOVA montrent que l’intensité éthique est relativement faible dans le groupe contrôle, c’est-à-dire lorsque aucune étiquette environnementale n’est présente (3,50 sur une échelle de 1 à 7). Chez les sujets qui ont été exposés à une étiquette environnementale, l’intensité éthique perçue est toujours plus élevée : 4,11 pour ceux qui ont été exposés à une étiquette environnementale présentant des caractéristiques favorables, 4,53 pour ceux qui ont été exposés à une étiquette environnementale présentant des caractéristiques défavorables.

⁷ Par modèle de prise de décision éthique, on entend un modèle descriptif permettant d’expliquer comment des processus cognitifs et affectifs opèrent pour conduire à un jugement éthique et à un comportement (Schwartz, 2016, page 756).

Ainsi, lorsque les sujets sont placés en présence d'un étiquetage environnemental des produits, la gravité perçue de la situation d'achat expérimentale est toujours supérieure à la même situation d'achat en l'absence d'étiquetage environnemental, même lorsque l'affichage est pourtant favorable au produit. Par sa simple présence, l'étiquetage environnemental activerait donc une représentation contextuelle de la situation d'achat en termes d'intensité éthique. Celle-ci serait d'autant plus forte que les valeurs affichées par l'étiquette sont défavorables.

Même si ce premier travail présente l'intérêt de savoir comment sensibiliser les acheteurs aux enjeux éthiques de leurs choix, la validité interne des résultats est limitée par le design de l'expérience. En effet, les sujets n'étaient confrontés qu'à un seul produit. Or, en situation d'achat, le consommateur est exposé à plusieurs produits en concurrence. On peut donc penser que, dès lors qu'un produit en concurrence porte une information environnementale, l'individu perçoit un certain enjeu éthique : il sait que tous les produits n'ont pas forcément le même impact sur l'environnement et que son choix aura un impact plus ou moins fort sur l'environnement. Ceci nous amène donc à considérer une autre représentation cognitive de l'information environnementale qui ne concernerait plus uniquement la situation d'achat mais les produits en concurrence.

2.1.3. L'impact environnemental des produits

Le travail précédent a considéré une représentation de l'information environnementale propre à la situation d'achat. En quelque sorte, l'information environnementale communiquée induisait une représentation concernant un attribut de la situation d'achat. La deuxième recherche menée sur la question, avec Laurent Bertrandias et Leïla Elgaaied, nous a amené à considérer une autre forme de représentation, spécifique aux produits en concurrence. On considère dès lors que l'individu confronté à un affichage environnemental généralisé – tous les produits en concurrence portant une information environnementale – interprète ces informations comme des indicateurs de l'impact environnemental de chacun des produits en concurrence. L'idée était que cet impact environnemental pourrait éventuellement être employé comme un attribut important dans le processus de prise de décision.

Dans la 1^{ère} expérience publiée en 2015 [6], les sujets devaient choisir entre une marque nationale (MN) et une marque de distributeur (MDD), chacun de ces produits portant un feu tricolore vert – signalant un produit respectueux de l'environnement – ou rouge – signalant un produit peu respectueux de l'environnement. Le choix portait soit sur un liquide vaisselle, soit sur des yaourts. Nous nous placions donc en situation d'affichage environnemental généralisé : tous les produits étaient étiquetés. Dans ce cas, l'objet d'intérêt n'est plus l'intensité éthique perçue de la situation, mais bien les représentations induites par l'affichage environnemental pour chacun des produits en concurrence. Nous les avons approchées par la notion de nocivité environnementale perçue des produits, mesurées par trois items (MN $\alpha = 0,93$; MDD $\alpha = 0,92$).

L'ANOVA révèle que le niveau de nocivité environnementale perçue des produits, pour la MN ($F = 27,94$; $p < 0,001$) comme pour la MDD ($F = 35,27$; $p < 0,001$), dépend de la couleur du feu tricolore. Des tests post-hoc (Tukey) montrent également que la nocivité environnementale perçue ne varie pas significativement entre MN et MDD lorsque les produits affichent la même couleur. Cela signifie que deux produits portant la même information environnementale génèrent la même représentation mentale en termes d'impact sur l'environnement. Par contre, cette nocivité est légèrement, mais significativement, plus

faible pour les yaourts que pour les liquides vaisselles, et cela autant pour la MN ($F = 7,45$; $p < 0,007$; $M_{\text{liquide}} = 4,35$, $M_{\text{yaourt}} = 3,87$) que pour la MDD ($F = 5,03$, $p < 0,026$; $M_{\text{liquide}} = 4,45$, $M_{\text{yaourt}} = 4,09$). Ainsi, la représentation de l'impact environnemental semble différente en fonction des catégories de produits.

Quoi qu'il en soit, on peut donc penser que l'affichage environnemental généralisé induit des représentations en termes de nocivité environnementale des produits en concurrence. Toutefois, la nature de ces représentations est questionnable : s'agit-il de représentations durables, c'est-à-dire de croyances concernant le produit qui vont rester longtemps dans la mémoire du consommateur, ou s'agit-il d'une représentation provisoire et spécifique à la situation d'achat ? Pour le dire autrement, on peut s'interroger sur l'impact de la perception de l'affichage environnemental sur les attitudes à l'égard des marques. Imaginons la situation suivante : un consommateur est exposé en magasin à une marque portant une information environnementale défavorable, alors que les produits concurrents dans le rayon portent une information environnementale favorable. Cette exposition modifierait-elle négativement son attitude à l'égard de la marque ? Si c'est le cas, l'affichage environnemental pourrait non seulement impacter le choix à un instant t , mais également les choix futurs. Il en découle donc une voie de recherche qui porterait sur l'impact dans le temps de l'exposition plus ou moins répétée à des produits portant un affichage environnemental.

Une autre expérience réalisée avec les mêmes collègues – non publiée mais qui a fait l'objet d'une communication [20] – laisse penser que le codage de l'information environnementale pourrait être variable en fonction de la personnalité du consommateur. Dans cette expérience assez proche de la précédente, les sujets devaient choisir parmi 3 produits : une MN positionnée sur le respect de l'environnement qui arborait systématiquement un affichage environnemental favorable (feu tricolore vert), une MN et une MDD dont l'affichage environnemental pouvait prendre 3 modalités (feu tricolore vert, orange, rouge). Si l'interprétation par les consommateurs des feux tricolore vert et rouge ne posait pas de problème, la signification attribuée à un feu tricolore orange était moins évidente. Certains consommateurs, dans une logique de promotion de la défense de l'environnement, préféraient un produit « vert » plutôt qu'un produit « orange » ou « rouge » ; d'autres, dans une logique de prévention, souhaitaient surtout éviter les produits « rouges », et arbitraient donc entre les produits « vert » et « orange ». L'interprétation de la modalité intermédiaire d'un affichage environnemental synthétique à 3 niveaux (« orange ») serait ainsi variable en fonction de l'orientation régulatrice du consommateur.

2.2. Le pays d'origine

Contrairement à l'affichage environnemental, la littérature sur les effets du pays d'origine était déjà abondante lorsque nous avons commencé à nous y intéresser avec Sarra Zarrouk en 2012 (pour une revue, voir Magnusson et Westjohn, 2011). Nous savions donc d'emblée que la communication du pays d'origine d'un produit pouvait activer une image-pays dans l'esprit du consommateur. Notre interrogation portait toutefois sur les interactions possibles de cette représentation cognitive avec un élément de nature affective.

2.2.1. Le traitement cognitif du pays d'origine

La mention du pays d'origine du produit active une image-pays dans l'esprit du consommateur. On distingue la macro-image (générale, portant sur la population, la culture, etc.), de la micro-image du pays, c'est-à-dire de la perception globale que les consommateurs

forment à propos des produits provenant d'un pays en termes, par exemple, d'innovation, de design, de fiabilité, etc. (Roth et Romeo, 1992). Par ailleurs, un pays constitue également une catégorie cognitive à laquelle certaines catégories de produits sont typiquement associées (Guérin et Chandon, 1997) : les produits de ces catégories, lorsqu'ils proviennent du pays en question, bénéficient de stéréotypes positifs.

Une fois activée par la mention du pays d'origine, la micro-image et les stéréotypes peuvent impacter les représentations des produits de deux manières. Ils peuvent influencer la perception de certains attributs du produit et sa qualité au travers d'un effet de halo ; la perception de ces attributs influençant alors l'évaluation globale du produit (Johansson, 1989). Dans ce cas, l'impact du pays d'origine sur l'évaluation du produit est indirect. On remarque que cet effet de l'attribut pays d'origine sur d'autres attributs pourrait tout-à-fait être appréhendé au travers de la notion de connaissance cartographique. Dans d'autres cas, l'image-pays va influencer directement l'évaluation du produit. On considère alors que l'image-pays est un « bloc d'informations » (*summary construct*) qui contient lui-même plusieurs informations concernant les produits issus de ce pays (Han, 1989). Plusieurs travaux se sont intéressés à préciser le fonctionnement de ces processus cognitifs et à déterminer les conditions dans lesquelles l'un ou l'autre était activé (pour une revue, voir Bloemer et al. 2009).

Il y a débat sur la nature explicite ou implicite de l'activation de ces processus. En effet, plusieurs recherches ont montré que les consommateurs étaient peu attentifs aux mentions du pays d'origine et ignoraient souvent le pays d'origine des produits qu'ils possèdent (e.g. Samiee et al., 2005 ; Liefeld, 2004). Plusieurs travaux récents soutiennent que la simple exposition au pays d'origine suffirait à activer implicitement une image-pays qui aurait des effets sur l'évaluation des attributs et du produit (e.g. Herz et Diamantopoulos, 2013) et que ces effets existent même si le pays d'origine perçu ne correspond pas au véritable pays d'origine du produit (Magnusson et al., 2011).

Enfin, dans une méta-analyse de la littérature, Verlegh et Steenkamp (1999) précisent que le traitement du pays d'origine par les consommateurs n'est pas uniquement de nature cognitive. En effet, la mention du pays d'origine a également des effets affectifs et active certaines normes sociales ou personnelles. Notre recherche sur le sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger est justement centrée les effets affectifs.

2.2.2. Le sentiment d'affinité envers le pays d'origine

Oberecker a proposé la notion de sentiment d'affinité pour rendre compte des effets des sentiments positifs à l'égard d'un pays étranger (Oberecker et Diamantopoulos, 2011 ; Oberecker et al., 2008). Le sentiment d'affinité est défini comme « un sentiment de lien, de sympathie et même d'attachement envers un pays étranger spécifique qui est intégré au groupe d'appartenance suite à l'expérience directe et personnelle du consommateur et/ou une exposition normative qui a positivement affecté son processus décisionnel vis-à-vis de produits et services originaires du pays d'affinité » (Oberecker et Diamantopoulos. 2011). Notre article à paraître dans la *Revue des Sciences de Gestion* [7], co-écrit avec Sarra Zarrouk, présente plus en détails les fondements théoriques et la place spécifique du sentiment d'affinité parmi les autres concepts évoquant les affects des consommateurs à l'égard de pays étrangers, en complément de la discussion théorique proposée par les auteurs. C'est d'ailleurs un des apports de notre article.

L'objectif de notre recherche consacrée au sentiment d'affinité était double. Il s'agissait, d'une part, de répliquer les résultats de Oberecker et Diamantopoulos (2011) dans un contexte français. Cela impliquait notamment d'adapter l'échelle de mesure du sentiment d'affinité. D'autre part, nous voulions savoir si ce dernier pouvait interagir avec l'évaluation cognitive de la catégorie de produits (elle-même issue de la micro-image) pour impacter les intentions comportementales des consommateurs. Ce dernier point sera développé dans le chapitre 3.

Le premier travail consiste donc à adapter la mesure du sentiment d'affinité. Les 7 items proposés par Oberecker et Diamantopoulos (2011) ont été traduits en français et administrés à un échantillon varié de 171 consommateurs [5]. Dans un contexte autrichien, ces deux auteurs ont trouvé une structure bidimensionnelle : une facette sympathie (3 items) et une facette attachement (4 items). L'analyse en composante principale réalisée à partir de nos données n'a pas permis de retrouver ces 2 dimensions. En effet, les 7 items ($\alpha = 0,92$) étaient tous chargés sur une seule dimension (communalités $> 0,5$; loadings $> 0,7$; variance expliquée = 69%).

2.2.3. L'activation d'une évaluation globale et du sentiment d'affinité

Le deuxième travail consiste à s'assurer que notre méthodologie permettait bien d'activer un sentiment d'affinité et une évaluation globale de la catégorie de produits. Nous avons opté pour une méthodologie « inversée » inspirée par Oberecker et Diamantopoulos (2011). L'objectif était d'obtenir une variance intra-sujet suffisante en termes d'affinité et d'évaluation de la catégorie de produit. Ainsi, plutôt que de partir d'un produit et de mettre en avant son pays d'origine pour ensuite mesurer les représentations qu'il activait, nous avons demandé aux sujets de citer 2 pays et 3 catégories de produits. Dès le début de l'expérience, nous demandions donc aux sujets de citer un pays qu'ils appréciaient fortement (ci-après dénommé « pays d'affinité ») et un pays vis-à-vis duquel ils ne ressentaient rien de particulier (ci-après dénommé « pays neutre »). Ceci devait permettre d'activer 2 sentiments d'affinité a priori très différents. Nous leur demandions ensuite de citer 3 catégories de produits : une catégorie pour laquelle leur pays d'affinité proposait de bons produits, une catégorie pour laquelle leur pays neutre proposait de bons produits, et enfin, une catégorie pour laquelle ni leur pays d'affinité ni leur pays neutre ne proposaient de produits particulièrement bons (ci-après dénommée « catégorie neutre »). L'objectif était de combiner ces 2 pays et ces 3 catégories de produits afin de pouvoir interroger les sujets sur des produits en croisant évaluation globale du produit originaire d'un pays étranger (positive ou neutre) et sentiment d'affinité à l'égard de ce pays d'origine (positif ou neutre) selon un design intra-sujet 2 x 2.

Cette démarche de citation directe a été inspirée par la méthodologie mise en œuvre par Oberecker et Diamantopoulos (2011) à une nuance près : dans leur étude 2, ces auteurs ne demandaient à leurs répondants de ne citer qu'un seul pays qu'ils appréciaient et aucune catégorie de produits. Leurs répondants n'étaient donc interrogés que sur des intentions d'achat de produits issus de leur pays d'affinité « dans l'absolu » (pas de produit précis).

Nous avons vérifié que les catégories de produits et les pays cités par nos sujets correspondaient bien aux représentations préalables que nous souhaitions activer. Ainsi, le sentiment d'affinité à l'égard du pays d'affinité était bien supérieur au sentiment d'affinité à l'égard du pays neutre ($4,84 > 1,65$; $t = 23,197$; $p < 0,001$). Par ailleurs, la catégorie de produits pour laquelle le pays d'affinité bénéficie d'une image positive active bien une évaluation globale plus forte que la même catégorie de produits associée au pays neutre ($6,18 > 2,92$; $t = 20,57$; $p < 0,001$) ; la catégorie de produits pour laquelle le pays neutre jouit

d'une image positive active une évaluation globale plus forte que la même catégorie de produits associée au pays d'affinité ($5,90 > 3,50$; $t = 12,60$; $p < 0,001$) ; et enfin, il n'y a pas de grande différence entre l'évaluation globale activée par le produit neutre associé au pays d'affinité (3,84) ou au pays neutre (3,53). Toutefois, bien que la différence soit faible, elle est statistiquement significative ($t = 2,56$; $p = 0,011$). Ce dernier résultat évoque la possibilité que le sentiment d'affinité envers le pays puisse impacter l'évaluation globale de la catégorie de produits, ce qui constitue une voie de recherche intéressante qui pourrait s'inscrire dans le vaste courant de la littérature en psychologie étudiant les liens entre cognitions et émotions (Schwarz, 2000).

Nous avons donc réussi à identifier des pays et des catégories de produits qui correspondent à certaines représentations préalables dans l'esprit des consommateurs. Cela confirme l'idée que l'attribut pays d'origine peut générer des représentations cognitives propres à une catégorie de produits (évaluation globale) et être associé à un état affectif propre au pays (sentiment d'affinité). Il reste maintenant à vérifier que ces éléments conduisent effectivement à des intentions comportementales particulières.

3. Conclusion du chapitre 2

Nos travaux ont porté sur 3 attributs différents : le prix, l'information environnementale et le pays d'origine. En travaillant sur l'attribut prix, nous avons souligné l'importance des représentations sémantiques de nature systémique : à l'intérieur de représentations structurées des catégories de produits (les *frames*, Barsalou 1992), les valeurs de certains attributs contraignent la valeur de l'attribut prix. La notion de connaissance cartographique permet de rendre compte de ce phénomène. Ce cadre conceptuel pourrait être étendu aux autres attributs. Par exemple, le pays d'origine d'un produit (valeur de l'attribut pays d'origine) pourrait contraindre la valeur d'autres attributs au travers d'un effet de halo. On pourrait également envisager que l'information environnementale (valeur de l'attribut impact environnemental) contraigne la valeur d'autres attributs tels que le risque perçu ou la qualité. Ces points représentent des voies de recherche.

Les réflexions menées autour des attributs environnementaux et pays d'origine ont souligné que les attributs de l'offre pouvaient donner lieu à des représentations propres aux produits, mais également à des représentations de nature contextuelle : elles concernent alors non pas le produit, qui présente pourtant cet attribut, mais la situation d'achat elle-même. Il y aurait donc une certaine perméabilité entre certains attributs du produit et certains attributs de la situation.

* * * * *

Le projet de cette première partie (chapitres 1 et 2) était d'aborder nos travaux sous l'angle de la production de connaissances. Nous l'avons fait en interrogeant nos choix méthodologiques (production de connaissances scientifiques) et en menant une réflexion sur les représentations cognitives des attributs de l'offre (production de connaissances par le consommateur). Ce premier retour sur nos travaux a livré de nombreuses voies de recherche. Il a aussi mis en évidence certains apprentissages personnels du chercheur qui devraient lui être utiles à l'avenir.

Tous nos travaux se situent dans le cadre de la perception explicite. La littérature souligne pourtant l'importance de la mémoire implicite, tant dans le champ de la perception des prix

que dans celui des effets du pays d'origine. Nos futurs travaux devraient donc intégrer des mécanismes tels que l'amorçage, la simple exposition et les attitudes implicites. Cela implique des évolutions notables dans les choix méthodologiques et dans les cadres conceptuels à mobiliser.

Cette 1^{ère} partie nous a permis de comprendre les concepts et les méthodologies mobilisées pour identifier et valider les représentations que nous considérons être au cœur de la perception des consommateurs. Mais comment ces éléments impactent-ils la formation des intentions comportementales (chapitre 3) ? A quelles conditions (chapitre 4) ?

Partie 2 : L'impact des connaissances sur la prise de décision

Les attributs de recherche auxquels les consommateurs sont exposés sont susceptibles d'être traités et de donner lieu à une représentation spécifique en mémoire (une connaissance au sens large). La question qui nous intéresse désormais est de comprendre le rôle que ces attributs et leur représentation peuvent jouer dans le processus de formation des intentions comportementales du consommateur (chapitre 3). En outre, il sera important de comprendre les conditions dans lesquelles ce rôle est le plus prégnant afin de pouvoir émettre diverses préconisations à destination des entreprises – producteurs ou distributeurs – mais aussi des pouvoirs publics dans le cas de l'affichage environnemental (chapitre 4). La prise de décision qui est au cœur de cette deuxième partie concerne donc les consommateurs (chapitre 3) et les organisations (chapitre 4).

Les travaux qui seront discutés dans cette partie concernent l'affichage environnemental et le sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger. On pourrait les qualifier d'« appliqués » dans le sens où ils cherchent à identifier l'effet de certains attributs sur la prise de décision des consommateurs afin de fournir des leviers d'action aux entreprises et aux pouvoirs publics. Ces travaux intègrent donc des variables dépendantes attitudinales ou d'intention, ce qui en exclut notre recherche doctorale.

Chapitre 3 – La formation des intentions comportementales

50 ans de recherche en comportement du consommateur ont largement démontré que les attributs d'un produit influençaient les intentions des consommateurs. Toutefois, contrairement à ce que pouvait laisser penser le paradigme micro-économique, l'individu ne traite pas ces attributs d'une manière parfaitement rationnelle (Bettman et al., 2000). Les discussions du précédent chapitre ont ainsi montré que l'attribut tel qu'il est présent dans la réalité sera traité cognitivement pour donner lieu à une représentation mentale propre à chaque individu. Partant, l'objectif du présent chapitre est de comprendre la manière dont les représentations cognitives, issues du traitement des attributs auxquels le consommateur est exposé, influencent la formation de ses intentions comportementales.

Nous répondrons à cette question à partir de nos travaux portant sur l'affichage environnemental et les effets du pays d'origine. Il n'est pas inutile de préciser que l'objectif principal est de comprendre l'impact des attributs de recherche qui sont mis en avant par les entreprises sur les intentions comportementales, et non sur la prise de décision effective des consommateurs. En effet, les expériences que nous avons conduites l'ont toujours été « en laboratoire » et non en situation réelle d'achat. Les variables dépendantes observées étaient donc de nature déclarative. Elles sont toutefois relativement variées : intention d'achat, choix hypothétique, consentement à payer.

1. Les effets de l'affichage environnemental

Nos recherches sur l'affichage environnemental [3] [6] ont permis d'explorer plusieurs processus de prise de décision. Le premier est spécifiquement « éthique » : l'attribut environnemental donnerait alors à la situation d'achat une coloration particulière qui activerait un processus délibératif inhabituel. Cette première voie n'est toutefois pas totalement satisfaisante et tend probablement à surestimer l'impact de l'affichage environnemental. D'autres explications reposent sur les interactions possibles entre les attributs qui sont habituellement employés pour choisir un produit et l'attribut spécifiquement environnemental.

1.1. L'affichage environnemental comme déclencheur d'un mode spécifique de prise de décision

Notre premier travail sur l'affichage environnemental [3] – inspiré par l'initiative du Grenelle de l'environnement en 2007 (cf. chapitre 2) [10] – reposait sur l'idée que la présence d'une étiquette environnementale associée à un produit en magasin enclencherait un mode spécifique de prise de décision dans lequel la dimension éthique prévaudrait. A l'époque, cette intuition se basait sur la volonté de certains responsables politiques de faire prendre conscience aux consommateurs que leurs choix de consommation avaient une influence sur l'environnement. Pour explorer les conséquences de cette intuition, nous avons cherché à appliquer un modèle de prise de décision éthique à l'achat d'un produit.

1.1.1. Le modèle de prise de décision éthique de Jones

Pour comprendre les déterminants de la prise de décision éthique, la littérature a proposé des modèles de prise de décision éthique (Schwartz, 2016 ; Hunt et Vitell, 2006 ; Rest, 1986 ; Jones, 1991). Ces modèles considèrent généralement la prise de décision du manager dans son activité professionnelle, mais ils peuvent également s'appliquer au comportement du

consommateur (François-Lecompte, 2006). L'architecture la plus fondamentale de ces modèles repose sur une séquence mise en évidence par Rest (1986). Cet auteur défend l'idée que le processus de prise de décision éthique est composé de 4 étapes successives. Le processus est initié par la *reconnaissance d'un enjeu éthique* : l'individu prend conscience que la situation présente un dilemme éthique. Dans un deuxième temps, l'individu formule un *jugement éthique* qui consiste à déterminer quelle option dans la situation est bonne ou mauvaise. Dans la troisième étape, l'individu forme une *intention de se comporter d'une manière éthique* (ou non). Enfin, la dernière composante représente le *comportement effectif* de l'individu.

Le modèle de Rest (1986) a été complété par d'autres travaux (Stead et al., 1990 ; Brass et al., 1998). Les ajouts concernent d'abord la prise en compte des facteurs individuels tels que l'âge, le développement moral cognitif, le *locus of control*, la religion, etc. Les enrichissements du modèle de Rest concernent également la prise en compte des caractéristiques organisationnelles telles que l'existence dans l'organisation d'un code de bonne conduite, la concurrence à laquelle fait face l'organisation, le climat organisationnel, etc.

Enfin, Jones (1991) explique que ce type spécifiquement éthique de prise de décision est enclenché par l'intensité éthique perçue de la situation. Cette dernière est censée influencer les 4 composantes du modèle de Rest (1986). Ce modèle est donc contingent : les déterminants de la prise de décision éthique dépendent de la représentation que l'individu se fait de la situation. La figure 7 présente ce modèle. Comme nous l'avons vu au chapitre 2, la présence d'un affichage environnemental est susceptible de générer cette intensité éthique perçue et donc d'activer ce mode de prise de décision.

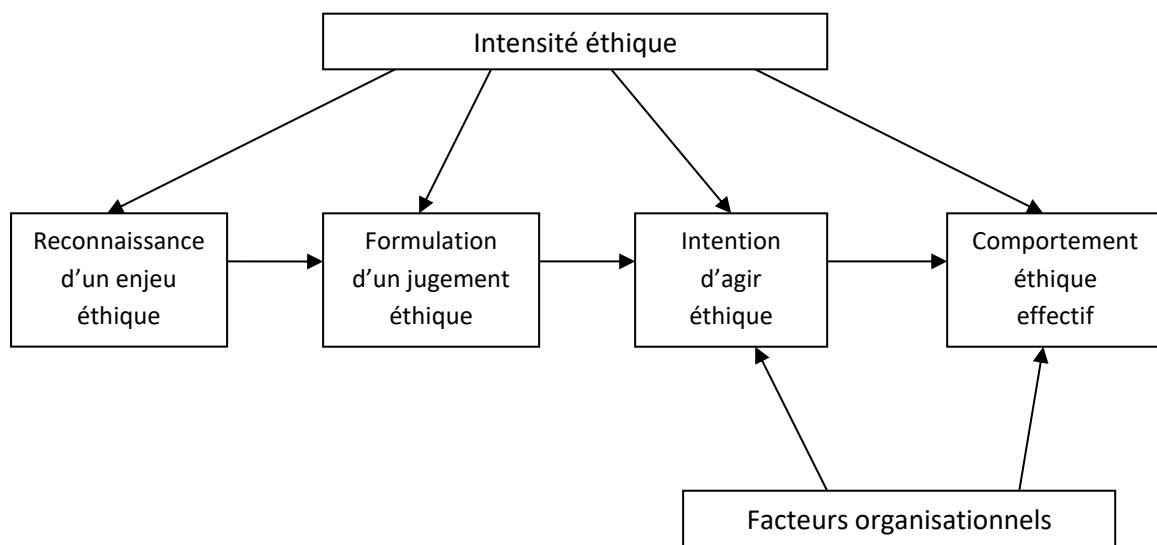


Figure 7 – Le modèle de prise de décision éthique de Jones (1991)

1.1.2. Application empirique du modèle de Jones

Nous avons testé ce modèle en situation expérimentale, en laissant de côté les facteurs organisationnels car ils ne s'appliquent pas directement aux consommateurs, et en arrêtant nos investigations aux intentions d'agir (intention d'achat d'un produit portant, ou non, un affichage environnemental) [3]. Dans l'expérience bâtie pour l'occasion, l'intensité éthique perçue de la situation était activée par la présence d'une étiquette environnementale sur le

produit. Elle affichait des valeurs indiquant que le produit était plus ou moins respectueux de l'environnement.

Le modèle de prise de décision éthique de Jones (1991) est confirmé par nos résultats. En effet, en calculant les coefficients de corrélation entre les principales variables (tableau 4), on remarque que l'intensité éthique de la situation d'achat telle qu'elle est perçue par les répondants – sous l'influence de l'affichage environnemental – influence à la fois la reconnaissance d'un enjeu éthique, la formulation d'un jugement éthique et l'intention d'achat. Ainsi, lorsque l'individu perçoit une certaine gravité dans la situation d'achat (par exemple, acheter ce produit pourrait être dangereux pour l'environnement) il va identifier un enjeu éthique (par exemple, choisir d'acheter ou de ne pas acheter cette marque soulève des questions éthiques), former un jugement éthique (par exemple, acheter cette marque est moralement condamnable) et développer une intention d'achat (par exemple, je ne veux pas acheter cette marque).

	Intensité éthique perçue	Reconnaissance d'un enjeu éthique	Jugement éthique
Reconnaissance d'un enjeu éthique	0,376** (214)		
Jugement éthique	0,558** (216)	0,351** (219)	
Intention d'achat	- 0,368** (213)	- 0,090 (215)	- 0,423** (217)

Tableau 4 – Coefficients de corrélations linéaires (N)

En outre, on retrouve les liens entre les étapes du processus de prise de décision tels que proposés par Rest (1986) : la reconnaissance d'un enjeu éthique dans la situation d'achat va engendrer la formulation d'un jugement éthique qui va lui-même influencer négativement l'intention d'achat. Enfin, dans le cadre d'un modèle de régression linéaire multiple ($F = 27,424$; $p < 0,001$), l'intensité éthique perçue ($B = -0,186$; $t = -2,502$; $p = 0,013$) et le jugement éthique ($B = -0,325$; $t = -4,368$; $p > 0,001$) expliquent 20% de l'intention d'achat.

1.1.3. Conclusion provisoire

La présence d'une étiquette environnementale semble activer un mode particulier de prise de décision qui pourrait expliquer une partie des intentions d'achat. Plus précisément, la présence d'un affichage environnemental a un effet sur la perception de la situation d'achat : en attirant l'attention du consommateur sur l'impact de ses consommations sur l'environnement (CO₂ dégagé, emballage polluant, etc.), l'étiquette environnementale dote la situation d'achat d'une dimension éthique, captée par la notion d'intensité éthique perçue. Cette dernière enclenche alors un mode spécifique de prise de décision qui débouche sur une intention d'achat favorable aux produits les plus respectueux de l'environnement.

Toutefois, les effets sur les intentions d'achat restent modestes, surtout dans le cadre d'une expérience ne portant que sur un seul produit, avec une marque fictive et une attention largement orientée vers l'information environnementale. Même dans cette situation assez éloignée de la réalité, les intentions d'achat ne sont indirectement impactées par l'affichage environnemental qu'à hauteur de 20%. Les intentions comportementales s'expliquent donc manifestement par d'autres variables, probablement attitudeles. Cette situation laisse penser que le mode de prise de décision éthique n'est pas enclenché de manière systématique ou que la dimension éthique de la situation d'achat est intégrée dans un modèle plus complexe de

délibération. Il était donc important de poursuivre ces recherches sur l’affichage environnemental en intégrant à minima les attitudes et en prévoyant un cadre expérimental plus réaliste. C’est ce que nous avons entrepris quelques années plus tard avec deux collègues.

1.2. L’affichage environnemental comme indicateur d’une nocivité perçue

Dans cette nouvelle recherche [6], réalisée avec Leïla Elgaaied et Laurent Bertrandias, notre intuition était que, sous la condition qu’il soit généralisé, l’affichage environnemental des produits pourrait impacter les choix des consommateurs en ajoutant une variable dans leur processus de délibération.

Plus précisément, notre hypothèse principale était que le choix du produit pourrait s’expliquer par des attributs intervenant habituellement dans la prise de décision tels que le prix, la marque et la qualité – chacun donnant lieu à une représentation cognitive : cherté perçue, attitude envers la marque, qualité perçue – auxquels viendrait s’ajouter l’attribut environnemental – donnant lieu à une représentation cognitive sous la forme d’une nocivité environnementale perçue. D’autres hypothèses portaient sur l’arbitrage entre ces différents attributs en fonction de traits individuels tels que la sensibilité au prix et la préoccupation pour l’environnement. Ces effets modérateurs seront discutés au chapitre 4.

1.2.1. Les effets sur le choix

Dans l’expérience 1 [6], les sujets devaient choisir entre 2 produits (une MN et une MDD) portant chacun un affichage environnemental sous la forme d’un feu tricolore : rouge pour signaler un produit peu respectueux de l’environnement, vert pour signaler un produit respectueux de l’environnement. La variable dépendante était binaire : le sujet choisissait soit la MDD (1), soit la MN (0). Nous avons utilisé un modèle de régression logistique binaire dont les résultats sont fournis dans le tableau 5 (procédure de Jonhson-Neyman, cf. Hayes et Mathes, 2009). Les variables indépendantes sont les écarts d’attributs perçus entre la MN et la MDD. En plus des effets de la nocivité environnementale perçue, nous avons contrôlé l’attitude envers la marque, la cherté perçue et la qualité perçue. Le choix était composé de vrais produits / marques, accompagnés d’une photographie des produits. Chaque sujet devait faire un choix, soit entre 2 flacons de liquide vaisselle, soit entre 2 packs de yaourts (design inter-sujets).

Le tableau 5 présente les résultats. L’écart de nocivité perçue entre les 2 produits prédit significativement le choix, de sorte que la probabilité de choisir la MN augmente lorsque sa nocivité environnementale perçue est moindre que la MDD, et inversement (modèle 1). Toutefois, la force de cette association dépend de la catégorie de produit. L’interaction de la catégorie de produit avec l’écart de nocivité perçue est significatif (modèle 2 ; $B = -0,39$, $p = 0,004$) de sorte que l’effet de l’écart de nocivité perçue est très significatif pour le liquide vaisselle ($B = 0,43$; $p < 0,001$), mais non significatif pour les yaourts ($B = 0,04$, $p = 0.64$).

VD : Choix de la MDD (contre la MN)				
Variables indépendante	Modèle 1		Modèle 2	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Constante	1,153***	3,167	1,84***	6,32
Qualité perçue (MN-MDD)	-0,74***	0,48	-0,86***	0,42
Cherté perçue (MN-MDD)	0,32***	1,38	0,38***	1,46
Attitude envers la marque (MN-MDD)	-0,29***	0,75	-0,24**	0,78
Nocivité env. perçue (MN-MDD)	0,21***	1,23	0,42***	1,43
Catégorie de produit (a)	-	-	-1,40***	4,04
Nocivité (MN-MDD)* Catégorie de produit	-	-	-0,39**	1,47
Chi ² de Hosmer Lemeshow	9,26 (8) n.s.		8,50 (8) n.s.	
R ² de Nagelkerke	0,39		0,46	

*p<0,05 ; **p<0,01 ; ***p<0,001 ; (a) : 0 Liquide vaisselle, 1 Yaourts

Tableau 5 – Test du modèle de choix en présence d’un affichage environnemental

Ces résultats confirment l’importance de prendre en compte les attributs dont les effets sont largement établis comme le prix, la qualité, la marque. Néanmoins, malgré la force de ces variables, la nocivité environnementale des produits en concurrence – révélée par l’affichage environnemental – exerce quand même un effet très significatif sur le choix. Il ne s’observe toutefois que pour une seule des deux catégories de produits testées, ce qui correspond à une hypothèse que nous discuterons au chapitre 4.

1.2.2. Interprétation théorique des résultats

Le résultat principal de cette étude est que l’affichage environnemental impacte le choix des consommateurs, au moins dans certaines catégories de produits. C’est un résultat important pour les pouvoirs publics qui souhaiteraient promouvoir ce type de dispositif d’information. D’un point de vue théorique, il confirme l’efficacité relative de l’affichage environnemental, dans la continuité de nos résultats publiés en 2009 [3]. Toutefois, les apports théoriques qui en découlent en matière de processus de prise de décision ne sont malheureusement pas très clairs.

En effet, en simplifiant à l’extrême, on peut dire que la formation des intentions comportementales est explicable par deux grands types de processus (Mantel et Kardes, 1999) : soit un traitement combinatoire plus ou moins complexe des attributs des offres en concurrence, soit un traitement plus holistique principalement fondé sur un seul de ces attributs. Or, sur la base de nos résultats, il est difficile de trancher entre ces deux processus. Nos résultats pourraient soutenir l’un comme l’autre. Cette difficulté s’explique par l’absence de référence à un modèle de prise de décision préalablement à la formulation des hypothèses. Contrairement à notre première recherche sur le sujet [3] nous n’avons pas posé d’hypothèses précises concernant les modalités de la prise de décision des consommateurs en présence d’un affichage environnemental.

Ce flou quant à l’ancrage théorique de cette deuxième recherche [6] se manifeste dans le cadre conceptuel mise en avant dans l’article. Il s’appuie simultanément sur le modèle de Fishbein (1963) – qui impliquerait un traitement par attribut –, le modèle Valeur-Croyance-Norme de Stern (2000) – qui pourrait inspirer un processus de prise de décision spécifique

faisant intervenir une norme sociale, ce que nous n'avons pas fait – ou encore la récente approche heuristique des effets des écolabels (Bradu et al., 2014; Hoek et al., 2013; Thøgersen et al., 2012). Ces derniers travaux se rapprochent de ce que nous avons construit. Par exemple, Thøgersen et al. (2012) montrent que les consommateurs sensibles à l'environnement choisissent parmi plusieurs marques de lait sur la base d'un attribut environnemental (révélé par un écolabel) soit en se basant sur une heuristique de choix (« acheter le produit qui a le meilleur attribut environnemental »), soit en adaptant leur mécanisme habituel de prise de décision rapide (par exemple, choisir leur marque habituelle si elle n'est pas mauvaise sur le plan environnemental).

Comme nous n'avons pas fait d'hypothèse précise concernant le processus de décision, le design de recherche mis en place ne permet pas de trancher entre ces différents modes de délibération. Cette erreur de conception de la recherche s'explique probablement par deux raisons. D'une part, ayant été quelque peu déçu par la faiblesse des apports managériaux de notre thèse, nous étions en quelque sorte « obsédé » par le caractère appliqué de nos futurs travaux, ce qui nous a conduit à nous focaliser sur la mise en évidence « d'effets », en négligeant parfois les cadres théoriques permettant de leur donner un sens. D'autre part, cette recherche voulait absolument lever les limites méthodologiques posées par la publication de 2009 [3]. Nous avons ainsi pris soin de contrôler les variables prix, qualité et marque, mais sans mener de réflexion approfondie sur les interactions qu'elles pourraient entretenir avec l'attribut environnemental.

Cette expérience restera probablement longtemps dans notre esprit, et devrait nous inciter à être attentifs à l'égard de nos éventuels futurs thésards : il faut veiller à la fois à l'ancrage théorique de la recherche, et à ses implications managériales. Dans la dernière recherche qui sera discutée ci-après, nous avons pris soin de nous appuyer sur des concepts et des modèles éprouvés pour cerner un processus de décision, certes simple, mais explicite.

2. L'influence du sentiment d'affinité envers le pays d'origine

Nos recherches, conduites avec Sarra Zarrouk, ont permis de confirmer la validité de la mesure du sentiment d'affinité envers un pays étranger dans un contexte français. La méthodologie retenue nous permettait d'activer un sentiment d'affinité et une évaluation globale portant sur une catégorie de produits (cf. chapitre 2) qui se reflétaient dans 2 pays et 3 catégories de produits. Ces éléments vont maintenant nous permettre de comprendre comment le sentiment d'affinité envers le pays d'origine d'un produit pourrait impacter les intentions comportementales des consommateurs.

2.1. Les apports du modèle proposé

Nous avons proposé un modèle très simple pour expliquer comment le sentiment d'affinité envers le pays d'origine pouvait impacter les intentions comportementales des consommateurs. Comme Verlegh (2007) l'a montré, les consommateurs peuvent délibérément choisir un produit d'un pays étranger afin de développer des liens personnels avec un pays « admiré » ou apprécié. Nous postulons donc simplement que le sentiment d'affinité exerce un effet positif direct sur les intentions comportementales. Cet effet jouerait en complément de l'effet de l'évaluation globale liée à la micro-image, déjà largement établi par la littérature. En outre, nous postulons également un effet d'interaction positif avec l'évaluation globale. Pour le dire autrement, l'effet positif de l'évaluation globale de la catégorie serait d'autant plus fort que le sentiment d'affinité envers le pays serait élevé. Ces effets s'appliqueraient

aussi bien aux intentions d'achat qu'aux consentements à payer (CAP). La figure 8 représente le modèle testé.

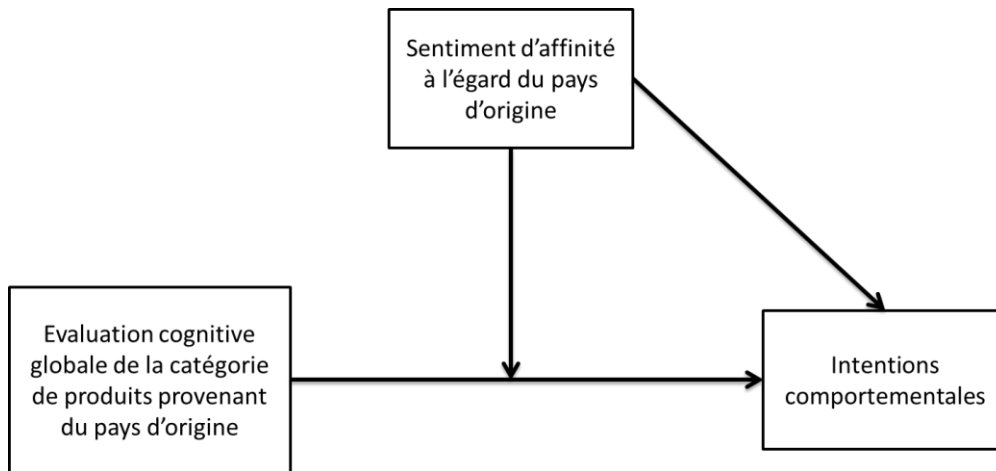


Figure 8 – Modèle d'influence du sentiment d'affinité

Ce modèle peut paraître simple, mais s'agissant d'une des premières recherches portant sur les effets du sentiment d'affinité, nous voulions d'abord vérifier l'existence de relations avec les variables d'intention comportementale avant d'envisager d'identifier d'éventuels médiateurs ou des modérateurs. Du reste, les apports théoriques de ce modèle concernent surtout le CAP. En effet, les effets du pays d'origine sur le CAP ont été malheureusement assez peu abordés par la littérature. Dans leur méta-analyse consacrée aux effets du pays d'origine, Verlegh et Steenkamp (1999) ne mentionnent tout simplement pas les effets sur le CAP. Dans une revue de la littérature plus récente, Magnusson et Westjohn (2011) ne signalent qu'une seule recherche consacrée à l'impact du pays d'origine sur le CAP. Cette dernière montre que les consommateurs sont prêts à payer plus cher un produit qui vient de pays développés (USA, Allemagne) par rapport aux mêmes produits provenant de pays émergents (Inde, Chine) (Drozdenko et Jensen, 2009). Dans cette approche, ce sont les stéréotypes nationaux qui agissent sur le CAP et non des éléments affectifs.

Pourtant, les connaissances relatives à l'influence des marques sur le comportement du consommateur montrent que les individus sont prêts à payer des prix plus élevés pour les marques à l'égard desquelles ils entretiennent des sentiments positifs (Kapferer, 2004). Ainsi, tout comme les liens affectifs envers une marque justifient un premium de prix (Keller et al., 2009), on peut penser que les consommateurs seraient prêts à payer davantage pour un produit originaire d'un pays avec lequel ils entretiennent de la sympathie voire de l'attachement. Le lien entre attachement et consentement à payer est d'ailleurs bien établi dans la littérature (Thomson et al., 2005). Au final, nos deux hypothèses prévoyant des effets directs et d'interaction de l'évaluation globale de la catégorie et du sentiment d'affinité sur le CAP étaient novatrices.

2.2 Les apports méthodologiques

Oberecker et Diamantopoulos (2011) avaient déjà montré que le sentiment d'affinité envers un pays renforçait les intentions d'acheter des produits qui en étaient originaires. Toutefois, de notre point de vue, la validité de leurs résultats souffre de quatre limites que nous avons essayé de lever.

- 1) Leur modèle est testé uniquement à partir d'un pays que les répondants ont déclaré apprécier ; il se focalise donc sur des sentiments d'affinité élevés, en laissant de côté le cas des affinités plus faibles.
- 2) Les données sont obtenues en interrogeant des répondants sur des intentions très générales ; par exemple : « Il est très probable que j'achèterai des produits de [pays d'affinité] » (Oberecker et Diamantopoulos, 2011, page 57).
- 3) La troisième limite est liée à la deuxième. Comme ils mesurent des intentions très générales, et non des intentions portant sur un produit précis, les auteurs ne contrôlent pas l'évaluation globale de la catégorie produit par rapport au pays d'origine, mais se contentent de la micro-image, nécessairement plus générale.
- 4) Les auteurs n'étudient pas l'impact du sentiment d'affinité sur le consentement à payer, mais sur l'intention d'investir dans ce pays, là encore d'une manière très générale.

Notre objectif était donc de répliquer les résultats de Oberecker et Diamantopoulos (2011), dans un contexte français et en adoptant une méthodologie différente. Un design expérimental original a donc été conçu afin de combler ces limites et de renforcer la validité interne de l'effet du sentiment d'affinité envers le pays d'origine sur l'intention d'acheter le produit, et de l'étendre au consentement à payer.

Comme cela a déjà été évoqué au chapitre précédent, l'expérience commençait par des questions destinées à identifier 2 pays et 3 catégories de produits qui étaient associées à certaines représentations mentales bien précises. L'objectif était de combiner ces 2 pays et ces 3 catégories de produits afin de pouvoir interroger les sujets sur des produits croisant évaluation globale du produit originaire d'un pays étranger (positive ou neutre) et sentiment d'affinité à l'égard de ce pays d'origine (positif ou neutre) selon un design intra-sujet 2 x 2 (cf. figure 9). Ainsi, en fonction de leurs réponses à ces questions préliminaires, les expérimentateurs – il s'agissait d'étudiants de Master spécialement formés à cette tâche, cf. chapitre 1 – soumettaient aux sujets 4 produits en leur demandant d'indiquer leur intention d'achat et leur consentement à payer :

- un produit originaire de leur pays d'affinité appartenant à une catégorie de produits pour laquelle ce pays bénéficie d'une bonne image ;
- un produit originaire de leur pays d'affinité appartenant à une catégorie de produit pour laquelle ce pays ne bénéficie pas d'une image particulière ;
- un produit originaire de leur pays neutre appartenant à une catégorie de produits pour laquelle ce pays bénéficie d'une bonne image ;
- un produit originaire de leur pays neutre appartenant à une catégorie de produits pour laquelle ce pays ne bénéficie pas d'une image particulière.

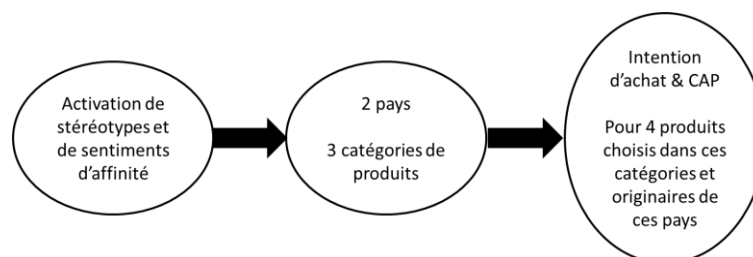


Figure 9 – Déroulement de l'expérimentation [5]

Les intentions d'achat étaient mesurées par un item : « La prochaine fois que j'aurai besoin ou envie d'acheter un [Produit], la probabilité que j'achète un [Produit] originaire de [Pays] est [très faible - très grande / 7 points] ». Les CAP étaient mesurés par un item : « Pour les 2 produits ci-dessous, veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt(e) à payer en euros pour acheter ce produit en France. » Le choix d'un type de mesure du CAP est toujours délicat car aucune mesure n'est totalement satisfaisante (Le Gall-Ely, 2009). Des mesures directes comparables à la nôtre ont été utilisées dans des recherches portant sur les liens entre affect et CAP (e.g. Thomson et al., 2005). Enfin, même si elles sont biaisées, ces mesures permettent d'estimer des courbes de demande fiables (Miller et al., 2011).

2.3. Les effets sur les intentions d'achat

Les résultats ont été obtenus grâce à des ANOVA à mesures répétées. Les 2 facteurs expérimentaux sont l'évaluation globale de la catégorie de produit originaire du pays étranger (neutre ou positive) et le sentiment d'affinité à l'égard de ce pays (neutre ou positif). La figure 10a présente le type de résultats auxquels nous nous attendions : le sentiment d'affinité était censé renforcer l'impact de l'évaluation globale sur les intentions d'achat. La figure 10b présente les résultats auxquels nous sommes parvenu.

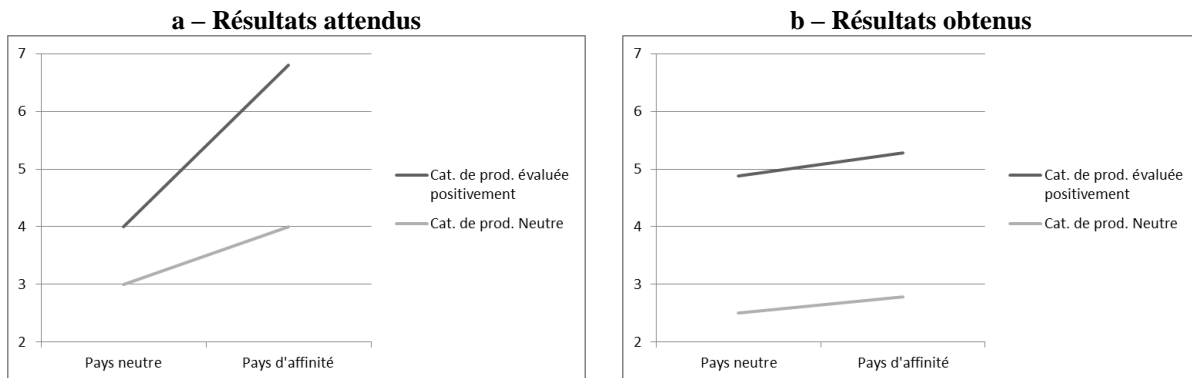


Figure 10 – Effets du sentiment d'affinité et de l'évaluation globale sur les intentions d'achat

Comme cela était naturellement attendu, on observe bien un effet positif de l'évaluation globale de la catégorie de produits sur les intentions d'achat du produit ($F = 313,114$; $p < 0,001$). On observe également un effet positif du sentiment d'affinité ($F = 7,039$; $p = 0,009$), mais de moindre importance ($\text{Eta}^2 = 0,65$ vs. $0,04$). Par contre, il n'y a aucun effet d'interaction entre l'évaluation de la catégorie et le sentiment d'affinité ($F = 0,251$; $p = 0,617$). Ces résultats semblent confirmer l'impact de l'activation d'un sentiment d'affinité envers le pays d'origine sur les intentions d'achat, mais réfutent son interaction avec l'évaluation globale de la catégorie lorsque les produits viennent de ce pays.

Deux points viennent toutefois limiter la validité interne de l'effet du sentiment d'affinité sur les intentions d'achat. D'une part, la taille de cet effet est faible ($\text{Eta}^2 = 0,04$) bien qu'il soit statistiquement significatif ($p = 0,009$). Notons que la taille importante de l'échantillon (170) favorise la significativité des résultats. D'autre part, le design de l'expérience, qui focalise l'attention du répondant sur le pays d'origine du produit, pourrait biaiser les réponses des sujets. Par conséquent, il n'est pas totalement exclu que la validation de l'effet du sentiment d'affinité sur les intentions d'achat du produit soit liée à des artefacts expérimentaux et statistiques. C'est une limite sérieuse de ce travail. Il conviendrait donc de le répliquer en optant pour un design expérimental différent.

Nos résultats remettent quelque peu en cause la robustesse du résultat obtenu par Oberecker et Diamantopoulos (2011) quant à l'effet du sentiment d'affinité sur les intentions d'achat. La force de l'effet qu'ils ont observé s'explique probablement par leurs choix méthodologiques : mesure très générale de l'intention d'achat, et non spécifique à un produit ; non prise en compte de l'évaluation globale de la catégorie de produits. Cette situation souligne l'importance des choix méthodologiques dans l'acceptation d'une hypothèse. Il est donc indispensable de chercher à répliquer un résultat avec différentes méthodes (triangulation) pour s'assurer de sa validité.

D'un point de vue théorique, puisque le sentiment d'affinité semble exercer un effet direct limité sur les intentions d'achat, il serait intéressant de s'interroger sur l'existence éventuelle d'effets indirects. En effet, nous nous sommes aperçu que le sentiment d'affinité pouvait éventuellement impacter l'évaluation globale de produits que les répondants ont pourtant choisi de citer parce qu'ils ne bénéficiaient à leurs yeux d'aucune image-pays favorable. On peut donc s'interroger sur les effets éventuels du sentiment d'affinité sur l'évaluation globale de la catégorie de produits. Du reste, tout un courant de littérature en psychologie soutient que les émotions ont un effet sur les cognitions (Schwarz, 2000). Un modèle simple qui pourrait être testé est le suivant :

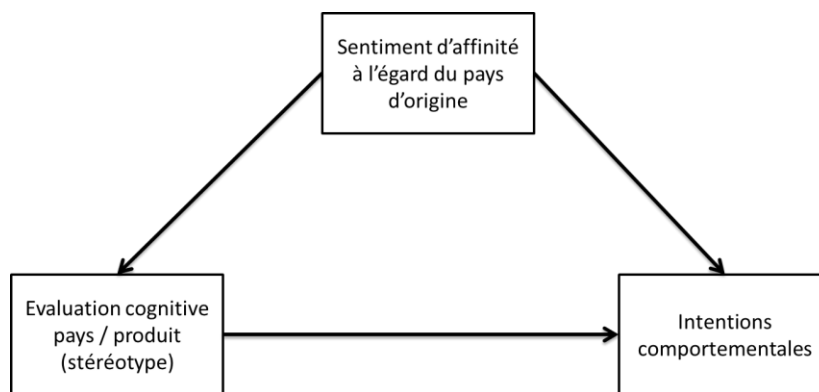


Figure 11 – Suggestion d'un modèle alternatif des effets du sentiment d'affinité

2.4. Les effets sur le consentement à payer (CAP)

Travailler sur les consentements à payer nécessitait de retraiter les données pour deux raisons principales. D'une part, comme les répondants étaient libres de citer des catégories de produits de leur choix, les consentements à payer déclarés (prix nominaux en euros) pouvaient être très différents en fonction des produits (de quelques euros à plusieurs milliers comme dans le cas d'une tablette de chocolat vs. une voiture). Il n'est donc pas envisageable de retenir les prix nominaux comme variable dépendante, car la variance serait artificiellement très élevée. D'autre part, tous les répondants n'ont pas nécessairement fourni les prix de tous les produits, car certains produits n'existaient tout simplement pas à leurs yeux (par exemple, un blue-jean suisse).

Les retraitements opérés sont de deux ordres. D'abord, on retient les consentements à payer relatifs (prix d'un produit originaire d'un pays / prix du même produit originaire de l'autre pays). Cela permet simplement d'évaluer l'écart relatif entre les CAP pour un même produit lorsque seul son pays d'origine varie. Ensuite, l'échantillon a été réduit aux répondants ayant indiqué un prix non aberrant pour tous les produits (est considéré comme aberrant un prix

relatif supérieur à 5 ou inférieur à 0,2, de manière à conserver environ 80% des CAP fournis et d'éviter de biaiser les résultats à causes des réponses extrêmes). L'échantillon se limite alors à 97 sujets. On remarque toutefois que le fait de ne pas avoir fourni un prix ou avoir fourni un prix aberrant est corrélé à une très faible intention d'achat (en général parce que le produit n'existe pas).

Pour analyser les effets de l'affinité envers un pays sur le CAP des produits originaires de ce pays, la variable dépendante de l'ANOVA à mesures répétées était le CAP relatif, avec le sentiment d'affinité et l'évaluation globale de la catégorie comme facteurs. Les résultats sont présentés dans la figure 12. On remarque deux effets principaux largement significatifs sur le CAP : le sentiment d'affinité ($F = 16,965$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,15$) et l'évaluation globale ($F = 81,845$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,46$). Par contre, il n'y a pas d'effet d'interaction entre le sentiment d'affinité et l'évaluation globale des produits ($F = 0,439$; $p = 0,509$). On obtient le même type de résultats que pour les intentions d'achats, avec un effet additif des 2 variables indépendantes. On observe toutefois une différence importante : l'effet direct du sentiment d'affinité est ici très significatif et d'une taille plus importante ($\text{Eta}^2 = 0,15$).

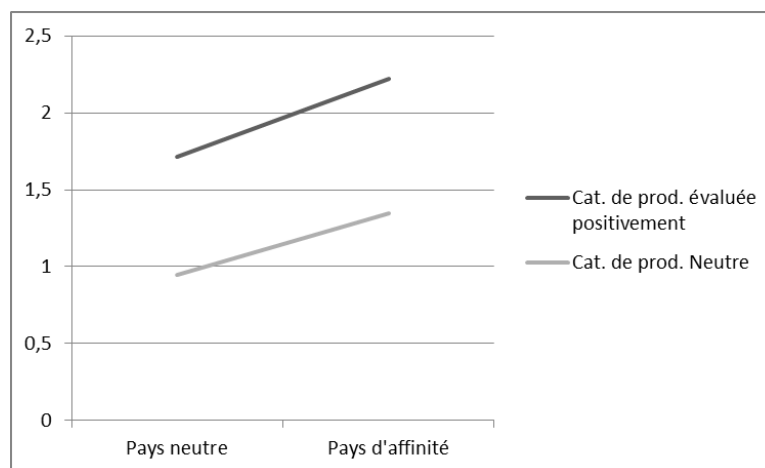


Figure 12 – Effets du sentiment d'affinité et de l'évaluation globale sur le CAP relatif

Au final, les effets du sentiment d'affinité interviendraient en complément du puissant impact de l'évaluation globale de la catégorie. Ce dernier résultat est en soi un apport important de notre travail. Les évaluations favorables faites par les consommateurs à propos d'une catégorie de produits dès lors qu'elle provient d'un certain pays influencent fortement le prix qu'ils sont prêts à payer. Ce résultat peut sembler trivial – notamment lorsqu'on considère, par exemple, les différences de prix entre les automobiles françaises et allemandes – mais n'avait pas encore été établi à notre connaissance par la littérature. Ce résultat est néanmoins limité par la mesure d'un CAP intentionnel qui peut être différent du CAP décisionnel, c'est-à-dire du prix que le consommateur est effectivement prêt à payer en situation d'achat alors qu'il est exposé aux prix des produits concurrents.

En synthèse, l'effet du sentiment d'affinité serait faible sur les intentions d'achat, mais plus important sur le consentement à payer. Ces résultats suggèrent donc que le sentiment d'affinité à l'égard du pays d'origine d'un produit n'influencerait pas forcément le choix du consommateur, mais le disposerait à consentir un sacrifice plus important pour acquérir le produit.

3. Conclusion du chapitre 3

L'examen de nos travaux portant sur l'affichage environnemental et les effets du pays d'origine ont permis de souligner trois voies possibles d'influence des attributs de recherche. Dans certains cas, un attribut particulier contribuerait à déterminer le type de processus de prise de décision utilisé par le consommateur. Ce serait notamment le cas pour des attributs qui sont justement utilisés par une organisation (entreprise ou pouvoir public) pour transformer les mécanismes délibératifs des consommateurs. On peut néanmoins s'interroger sur la durabilité de ce changement délibératif et sur son utilisation réelle par les consommateurs. Dans d'autres cas, la présence d'un attribut spécifique pourrait simplement se combiner avec d'autres attributs pour former une intention comportementale. Enfin, on pourrait aussi envisager une voie heuristique dans laquelle un attribut particulier pourrait emporter la décision du consommateur. Malheureusement, nos recherches ne permettent pas d'être plus précis sur ces deux derniers cas.

Les résultats qui nous permettent d'aboutir à ces conclusions présentent certaines limites et suggèrent de nouvelles pistes d'investigation. Les expériences discutées plus haut ont toutes attiré artificiellement l'attention des sujets sur l'attribut manipulé : l'étiquette environnementale, le feu tricolore environnemental, le pays d'origine. Cette focalisation forcée des répondants implique un risque de biais considérable qui réduit la validité des résultats. Ceci est d'autant plus problématique que la littérature a souligné que l'attention portée aux écolabels est loin d'être acquise (Thøgersen, 2000). A notre décharge, rappelons qu'il était toutefois indispensable de présenter le fonctionnement de l'affichage environnemental aux sujets avant de les exposer aux produits portant cet affichage. Comme il s'agit d'un dispositif non encore généralisé, cette phase de familiarisation était indispensable mais présentait l'inconvénient d'attirer l'attention sur l'affichage environnemental, même si celui-ci était discret dans la présentation des produits en eux-mêmes. Cette circonstance atténuante ne vaut pas pour le pays d'origine.

Cette limite commune à nos travaux pourrait être levée en générant des expositions incidentes ou non forcées à l'attribut manipulé. Cela impliquerait de recourir au cadre conceptuel des perceptions implicites qui commence du reste à être mobilisé dans les travaux sur les effets du pays d'origine (e.g. Herz et Diamantopoulos, 2013). Il pourrait également enrichir les travaux sur l'affichage environnemental. Cette approche nécessiterait toutefois de s'assurer que les sujets sont déjà familiers avec l'attribut manipulé. Une parade consisterait à séparer dans le temps la tâche de familiarisation avec l'attribut et la tâche d'évaluation des produits.

La plupart des expériences que nous avons conduites se sont focalisées sur les effets d'un seul attribut manipulé sur des intentions comportementales. Or, en situation, un même produit peut présenter plusieurs signaux tels qu'un label bio, un affichage nutritionnel, un pays d'origine, un affichage environnemental, etc. Comment ces différents attributs interagissent-ils ? Nos travaux n'ont pas traité cette question pourtant essentielle si l'on souhaite évaluer l'impact de ces différents attributs.

Dans le cas de notre recherche sur le sentiment d'affinité, une difficulté supplémentaire mérite d'être signalée. Notre recherche a considéré le pays d'origine d'une manière un peu vague alors que la littérature souligne l'existence de différents types de pays d'origine (Chao, 1993) : pays de conception, d'assemblage, de la marque, d'origine de certains composants, etc. Il est possible que les effets du sentiment d'affinité soient différents en fonction de ce type d'origine. Par ailleurs, ce travail suggère une voie de recherche qui n'a pas été explorée :

l'impact du sentiment d'affinité envers le pays sur les réactions affectives suscitées par le produit lui-même. En d'autres termes, il faudrait s'interroger sur le transfert éventuel des affects envers le pays sur les affects envers les produits qui en sont originaires.

Le dernier enseignement que nous retenons porte sur la démarche générale du chercheur. L'erreur que nous avons commise en nous « précipitant » sur un terrain pour « valider » des effets [6] doit nous conduire à éviter cette bévue aux éventuels futurs étudiants dont nous encadrerons la thèse. L'objectif d'une recherche scientifique est d'apporter une nouvelle connaissance théorique. Même si les différents paradigmes épistémologiques assignent des rôles et des temps variables aux cadres conceptuels, il faut toujours veiller à ancrer son projet de connaissance dans un cadre théorique plus ou moins établi, qu'on essaiera d'enrichir par nos réflexions et nos résultats.

Des réflexions et des résultats sans cadre théorique ne forment pas une recherche ; tout au mieux constituent-ils une « étude ». Toutefois, l'accent placé sur le cadre théorique ne doit pas non plus faire oublier l'importance des implications managériales, les Sciences de Gestion étant des sciences de l'action. Après avoir commis l'une et l'autre de ces erreurs, nous espérons avoir atteint une certaine maturité qui nous permettra d'encadrer correctement d'éventuelles futures thèses en évitant ces écueils à nos doctorants.

Chapitre 4 – Les conditions optimales d’influence et l’action des organisations

Les attributs des produits peuvent impacter la formation des intentions comportementales de différentes manières. Toutefois, cet impact est lui-même conditionné par certaines variables qu’il convient d’étudier. La problématique de ce dernier chapitre concerne donc les conditions sous lesquelles l’impact des attributs sur les intentions comportementales est le plus fort, ou au contraire le plus faible. Pour le dire autrement, il s’agit de cerner les variables modératrices des effets des attributs – ou plus précisément des représentations qu’ils activent – sur les intentions comportementales. En identifiant ces effets modérateurs, il sera possible de formuler des recommandations à destination des entreprises mais aussi des pouvoirs publics.

Nos réflexions seront focalisées sur deux axes de recherche : l’affichage environnemental et le sentiment d’affinité à l’égard d’un pays étranger. Les conclusions qu’il est possible d’en tirer sont donc contingentes à ces sujets. Néanmoins, elles éclairent tout de même la question plus générale des conditions dans lesquelles les attributs de recherche mis en avant ont le plus d’impact sur les intentions comportementales des consommateurs.

Dans une première partie, il sera question de deux conditions particulières d’efficacité de l’affichage environnemental qui semblent converger vers une préconisation qui s’adresse notamment aux pouvoirs publics. La deuxième partie est elle aussi consacrée à nos recherches sur l’affichage environnemental mais permet de souligner comment certains traits individuels des consommateurs interagissent pour inclure ou exclure l’attribut environnemental dans le processus de choix. La troisième partie s’intéresse aux modérateurs personnels de l’effet du sentiment d’affinité sur le consentement à payer. Dans chacune de ces parties, nous aurons soin de tirer les implications managériales de nos résultats en termes d’action des organisations.

1. Les modérateurs informationnels de l’affichage environnemental

Nos deux recherches menées sur l’affichage environnemental des produits de grande consommation soulignent l’importance d’éduquer le consommateur afin que ce dispositif d’affichage soit le plus efficace. Cette recommandation émerge de l’examen de l’influence modératrice de la présence d’une référence permettant d’interpréter l’information environnementale fournie par l’affichage et des effets de la familiarité des consommateurs à l’égard de cette information.

1.1. La présence d’une référence

1.1.1. L’impact sur le jugement éthique

Notre premier travail sur l’affichage environnemental [3] a révélé un effet inattendu. Pour rappel, le résultat principal de ce travail est que la présence d’un affichage environnemental active un processus de prise de décision éthique favorable aux produits les plus respectueux de l’environnement. Dans ce processus, les intentions d’achats sont déterminées par l’intensité éthique de la situation d’achat – révélée par l’affichage environnemental – et la formulation d’un jugement éthique. Ce dernier consiste à déterminer quelle option dans la situation est bonne ou mauvaise (« D’un point de vue éthique, il vaudrait mieux ne pas acheter le produit

X » ; « Acheter le produit X est moralement condamnable » ; « D'un point de vue éthique, c'est une bonne chose d'acheter le produit X »).

Nos résultats montrent que l'affichage environnemental exerce un effet positif direct sur le jugement éthique ($F = 21,890$; $p < 0,001$). Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèse à ce sujet, cette relation semble assez intuitive : puisque l'affichage environnemental révèle l'impact du produit sur l'environnement, plus celui-ci est élevé, plus l'achat du produit apparaît « non éthique ». Ce qui est plus intéressant est qu'il existe un effet d'interaction entre l'information véhiculée par l'affichage environnemental (3 indicateurs chiffrés, cf. figure 14) et la présence / absence d'une référence permettant d'informer le client sur les seuils « acceptables » de ces valeurs ($F = 5,294$; $p = 0,023$; cf. figure 13), par exemple : rejeter 30 grammes de CO² est acceptable pour produire un flacon de shampoing, alors que 80 grammes suggère une piètre performance environnementale.

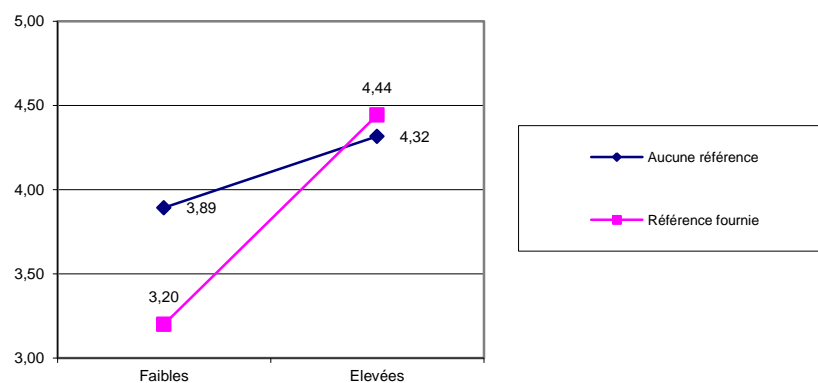


Figure 13 - Effet de l'affichage environnemental et de la présence d'une référence sur la formulation d'un jugement éthique

Cela signifie qu'un produit respectueux de l'environnement suscitera un jugement éthique plus favorable à son achat en présence d'une référence. En son absence, le jugement éthique à l'endroit d'un produit pourtant respectueux de l'environnement sera plus sévère. Au contraire, pour les produits les moins respectueux de l'environnement, la présence ou l'absence d'une référence n'exerce aucun effet sur le jugement éthique : il est sévère dans les 2 cas de figure. Le jugement éthique étant un déterminant de l'intention d'achat, on peut donc retenir qu'un affichage environnemental est d'autant plus efficace pour conduire les consommateurs vers les produits les plus respectueux de l'environnement qu'il permet à ces derniers d'interpréter facilement le contenu de l'information véhiculée. C'est la raison pour laquelle, dans notre deuxième recherche menée sur le sujet [6] nous avons retenu un dispositif d'affichage environnemental très simple à interpréter par le consommateur, sous la forme d'un feu tricolore.

La présence d'une référence peut s'analyser comme une norme sociale injonctive, c'est-à-dire comme une indication de ce qui est communément approuvé ou désapprouvé par la culture dans une situation donnée (Reno et al., 1993). Cette référence exprime en effet les scores acceptables pour les trois indicateurs environnementaux retenus par l'affichage. Dès lors, choisir un produit se situant en-dessous de cette référence semble socialement acceptable et donc moins condamnable (jugement éthique plus faible, c'est-à-dire plus favorable au produit). Bien que notre recherche ne s'appuie pas explicitement sur ce cadre conceptuel, les résultats obtenus sont cohérents avec les enseignements de la littérature qui montrent que les

normes sociales sont efficaces pour encourager et influencer certains comportements pro-environnementaux comme, par exemple, le réemploi des serviettes dans les hôtels (Goldstein et al., 2008) ou la baisse de la consommation d'électricité des ménages (Schultz et al., 2007).

1.1.2. Implication : Faciliter l'interprétation de l'information environnementale

Les marques les plus respectueuses de l'environnement ont donc intérêt à informer et à éduquer les consommateurs afin qu'ils sachent repérer des valeurs « bonnes » ou « mauvaises » dans le cadre d'un affichage environnemental multicritère chiffré. La communication des valeurs acceptables ou moins acceptables peut passer par un code couleur, comme c'était le cas de l'étiquette qui a inspiré notre travail (cf. figure 14). Ces modalités simples – code couleur, présence d'une référence, etc. – peuvent s'analyser comme des « coups de pouce » dans la logique du *nudge* marketing (Thaler et Sustein, 2012). Ils reviennent en effet à construire des architectures de choix qui, tout en laissant l'individu libre de sa décision, l'incitent à changer de comportement.

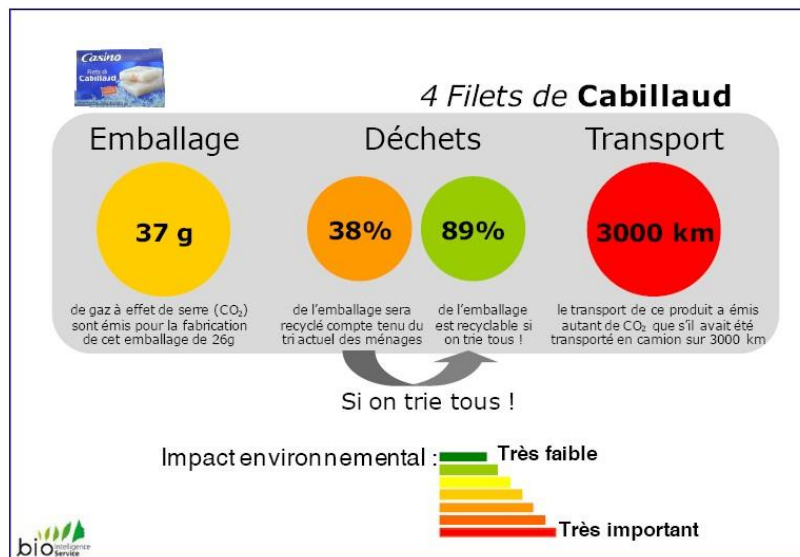


Figure 14 – Etiquette environnementale du groupe Casino

Ceci représente un levier pour les pouvoirs publics. S'ils arrivent à informer les consommateurs, ils favoriseront les produits les plus respectueux de l'environnement, sans pénaliser davantage les produits les moins respectueux. C'est donc un encouragement pour les industriels à faire davantage d'efforts afin de proposer des produits plus respectueux de l'environnement.

1.2. La familiarité avec l'information environnementale

Notre deuxième recherche portant sur l'affichage environnemental [6] a montré que la nocivité environnementale des produits en concurrence – révélée par l'affichage environnemental – exerce un effet très significatif sur le choix des consommateurs. Toutefois, cet effet ne s'observe que sur une seule des deux catégories de produits testées dans l'étude 1 (le liquide vaisselle). Ce résultat confirme une hypothèse que nous avons formulée : un dispositif d'affichage environnemental généralisé est d'autant plus efficace que les consommateurs perçoivent l'information environnementale comme familière. Cela signifie que la nocivité environnementale perçue des produits en concurrence – révélée par l'affichage

environnemental – interviendrait dans le processus de choix à la condition que les consommateurs soient habitués à manipuler des informations concernant l'impact environnemental des produits en question.

Pour renforcer la validité de ce résultat, nous avons réalisé une deuxième étude [6] – une quasi expérimentation (cf. tableau 3, chapitre 1) – dans laquelle nous mesurons la familiarité à l'égard de l'information environnementale pour une seule catégorie de produits : les rouleaux de papier essuie-tout. La variable dépendante était l'intention d'achat. Les résultats montrent que les intentions d'achat sont plus élevées lorsque le produit présente un affichage avantageux (feu vert signalant un produit respectueux de l'environnement), quel que soit le niveau de familiarité des sujets avec l'information environnementale. Par contre, lorsque le produit porte un feu tricolore rouge, l'effet délétère sur l'intention d'achat est plus fort pour les sujets les plus familiers avec l'information environnementale (effet d'interaction : $F = 4,03$; $p = 0,043$).

1.2.1. Fondement théorique de l'effet

Cette hypothèse est basée sur deux cadres conceptuels. Le premier est naturellement la théorie du traitement de l'information. La familiarité envers un objet se réfère à la représentation des expériences passées avec cet objet stockées en mémoire (Marks et Olson, 1981). Les consommateurs qui se sentent familiers de l'information environnementale pour une catégorie de produits devraient se souvenir qu'une information concernant la nocivité potentielle des produits est souvent présente lorsqu'ils sont en contact avec eux (e.g. achat, utilisation, etc.). La familiarité est donc liée au nombre d'expositions à l'information, conformément à la définition proposée par Alba et Hutchinson (1987). En tant que connaissance subjective (Brucks, 1985), la familiarité avec l'information environnementale reflète le sentiment du consommateur d'avoir souvent rencontré des informations à propos de la nocivité environnementale des produits d'une catégorie spécifique. Des concepts similaires se retrouvent dans la littérature sur l'affichage nutritionnel (e.g., Balasubramanian et Cole, 2002).

La familiarité est un déterminant important de la manière dont les consommateurs traitent l'information (Bettman et Park, 1980 ; Johnson et Russo, 1984; Park et Stoel, 2005). Des expositions répétées créent un effet d'habitude qui réduirait le scepticisme du consommateur à l'égard de l'information environnementale. Par exemple, jusqu'à un niveau intermédiaire, la familiarité avec l'information nutritionnelle encourage l'utilisation de cette dernière (Moorman, 1990). De la même manière, la familiarité avec l'information environnementale devrait inciter les consommateurs à prendre en compte cette information dans leurs choix.

Le second ancrage théorique de l'effet de la familiarité sur l'efficacité de l'affichage environnemental peut se trouver dans la théorie de la diffusion des innovations sociales. Ainsi, Thøgersen et al. (2010) expliquent que les nouveaux écolabels représentent une innovation et se réfèrent donc à la théorie de la diffusion des innovations pour expliquer les motivations des consommateurs à acheter des produits portant un nouvel écolabel. D'après la théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1977), les consommateurs qui adoptent une innovation à un stade tardif de sa diffusion profitent d'un apprentissage social, alors que ses *early adopters* doivent fournir davantage d'efforts. Dans ce cas, la connaissance et la familiarité jouent un rôle crucial : les expériences avec le nouvel écolabel conduisent à l'apprentissage d'un script mental portant sur l'utilisation des informations fournies par l'écolabel qui en accélère l'adoption (Thøgersen et al., 2010, p. 1792).

1.2.2. Les implications managériales de cet effet

Les consommateurs sont habitués à entendre parler de l'impact environnemental de certains produits (comme les lessives ou les automobiles) parce qu'ils ont souvent été exposés à ce genre d'informations pour ces produits. Ces informations peuvent avoir de nombreuses sources. Il peut notamment s'agir d'une communication des marques elles-mêmes qui mettent en avant un bénéfice pour l'environnement et / ou qui arborent des écolabels, attirant par là-même l'attention des clients sur les effets de ce type de produits sur l'environnement. Quelle que soit la sincérité de l'information ainsi diffusée, elle encourage les consommateurs à intégrer la notion de nocivité environnementale dans leur processus de choix.

Une implication provocatrice de ce qui précède serait que, au-delà du jugement éthique que l'on peut formuler à son égard, le greenwashing présente l'intérêt de sensibiliser les consommateurs aux conséquences environnementales de leurs consommations, ce qui renforcerait le poids des problématiques environnementales dans leur processus de choix. Dans un sens, le greenwashing imprime dans l'esprit des consommateurs l'idée que la consommation a des effets sur l'environnement. Même s'il induit les consommateurs en erreur dans un premier temps, ceux-ci seraient par la suite davantage susceptibles d'intégrer la dimension environnementale dans leur choix, sous réserve qu'ils disposent d'une information fiable et crédible, ce que proposerait justement l'affichage environnemental généralisé. Rappelons néanmoins qu'un des grands dangers du greenwashing est au contraire d'éloigner les consommateurs de l'information environnementale en jetant la suspicion sur sa fiabilité (Mohr et al., 1998).

Les consommateurs peuvent également se sentir familiers avec l'information environnementale pour une catégorie de produits parce que les pouvoirs publics imposent un affichage particulier, comme c'est le cas pour les automobiles (émission de CO²) ou les produits blancs (étiquette énergie). Cette familiarité peut aussi provenir des efforts de sensibilisation des ONG dont les campagnes de communication cherchent parfois à alerter les consommateurs sur l'impact de leurs consommations sur l'environnement. Ces efforts d'information, qu'ils proviennent de la réglementation ou des ONG, ne concernent que certaines catégories de produits, ce qui explique que la familiarité des consommateurs à l'égard de l'information environnementale soit variable en fonction des produits : par exemple, dans notre étude, élevée pour les flacons de liquide vaisselle, faible pour les yaourts.

1.3. Synthèse & perspectives

Une des conditions de l'efficacité de l'affichage environnemental serait donc l'éducation des consommateurs. Elle devrait poursuivre deux objectifs. Il s'agit d'abord de communiquer certaines informations afin de susciter des représentations cognitives dans l'esprit des consommateurs. Ces représentations concerneraient à la fois des points de comparaison permettant de donner du sens à l'information environnementale véhiculée par l'affichage – un peu à la manière des prix de référence – et des scripts permettant aux consommateurs de savoir comment utiliser cette information (piste suggérée par Thøgersen et al., 2010).

L'idée de points de comparaison est pertinente dans le cas d'un affichage environnemental reposant sur un ou plusieurs indicateurs chiffrés. On serait alors dans une situation proche de l'affichage nutritionnel tel qu'il est actuellement obligatoire en France : l'emballage de tout produit alimentaire doit comporter une analyse des principaux nutriments (glucide, protéine,

etc.) pour 100 grammes et par portion. Cette information est riche et souvent complexe à décoder en l'absence de points de comparaison. La littérature sur les prix de référence pourrait donc être mobilisée pour approfondir ces effets de référence (perception et prise de décision).

Fournir des informations ne suffit évidemment pas à s'assurer qu'elles seront employées par les consommateurs. Ceux-ci sont déjà noyés sous un flot d'informations dont très peu sont finalement employées dans le processus de prise de décision. Le deuxième objectif de la démarche d'éducation des consommateurs serait donc de les motiver à utiliser leurs connaissances se rapportant à l'impact environnemental des produits qu'ils consomment. Un des résultats surprenant de nos travaux est que le simple fait de se sentir habitué à être exposé à des informations environnementales favorise la prise en compte de la nocivité révélée par l'affichage dans la formation des intentions comportementales. Toutes les initiatives contribuant à informer les consommateurs sur les liens qui existent entre les produits (fabrication, distribution, consommation, recyclage et / ou destruction) et l'environnement prépareraient en quelque sorte le terrain à l'affichage environnemental dont l'efficacité serait plus forte une fois mis en œuvre.

Cela soulève de nombreuses questions qui sont autant de pistes de recherches. Dans quelles conditions les communications relatives à l'impact des produits sur l'environnement (au sens large) sont-elles efficaces pour sensibiliser les consommateurs à l'utilisation future de l'affichage environnemental : forme des communications, source et sincérité des messages, fréquence des expositions, etc. ? Les théories de la communication persuasive pourraient être convoquées ainsi que les théories de la diffusion des innovations. Des études longitudinales seraient nécessaires pour répondre à ces questions.

Par ailleurs, l'affichage environnemental en lui-même suscite de nombreuses interrogations. En particulier, on peut s'interroger sur l'importance – ou non – de son caractère obligatoire ou facultatif. Nos travaux ont toujours fait l'hypothèse d'un affichage obligatoire imposé et contrôlé par l'Etat, ce qui était la voie suggérée par le Grenelle de l'Environnement en 2007. Cette question a été abordée dans une communication [17] écrite avec Laurent Bertrandias et Leïla Elgaaied. Nos résultats, très exploratoires, montraient qu'un affichage obligatoire était plus efficace car il était jugé plus crédible. Cette crédibilité provenait notamment du fait que certains produits étaient affichés négativement (feu tricolore rouge) alors qu'un affichage facultatif conduit a priori à ne signaler que les produits prétendument les plus respectueux de l'environnement.

La forme « optimale » de l'affichage est également une voie de recherche intéressante. Nos travaux ont considéré 2 modalités : un affichage multicritère chiffré, et un indicateur synthétique non chiffré (feu tricolore). Le deuxième présente l'intérêt de contenir « en lui-même » une référence qui devrait en faciliter l'interprétation. L'inconvénient est son côté très simplificateur. Du reste, le calcul des indicateurs et la forme du rendu aux consommateurs sont des enjeux cruciaux pour la mise en place d'un affichage environnemental généralisé. Comme le révèle l'étude historique que nous avons réalisée avec Agnès François-Lecompte et Laurent Bertrandias [10], il s'agit des principaux points de frictions qui ont amené le gouvernement français à ajourner le projet.

2. Les modérateurs personnels de l’affichage environnemental

En matière d’affichage environnemental, il semble nécessaire d’éduquer les consommateurs pour améliorer la probabilité que l’information environnementale soit prise en compte dans le processus délibératif des consommateurs. Il existe également des variables personnelles qui influencent la prise en compte de l’attribut environnemental dans la prise de décision. Dans cette partie, nous examinons l’effet modérateur de deux variables.

2.1. La préoccupation pour l’environnement (PPE)

Parmi les variables individuelles susceptibles de déterminer les comportements pro-environnementaux, la préoccupation pour l’environnement (PPE) a fait l’objet de nombreuses recherches (e.g., Bamberg, 2003 ; Tanner et Kast, 2003 ; Giannelloni, 1998 ; Mainieri et al., 1997). Les consommateurs préoccupés par l’environnement sont censés être plus sensibles à l’impact écologique de leurs consommations (Schlegelmilch et al., 1996; Schwepker et Cornwell, 1991), recherchent davantage d’informations environnementales à propos des produits en concurrence (Brécard et al., 2009) et sont plus attentifs à ces informations lorsqu’elles sont disponibles (Thøgersen, 2000). C’est pourquoi nos deux recherches sur l’affichage environnemental ont intégré la PPE.

Dans notre première recherche [3], nous faisons l’hypothèse que la PPE influencerait directement les intentions d’achat. Or, nous n’avons pu établir aucune relation entre ces 2 variables. Dans la deuxième recherche [6], nous avons donc fait l’hypothèse d’un effet modérateur : les consommateurs les plus sensibles à l’environnement utiliseraient davantage la nocivité environnementale des produits dans leur processus de choix. Cette hypothèse a été testée grâce aux données de la première expérience [6], en intégrant une variable d’interaction entre la PPE et la nocivité dans le modèle de régression logistique (cf. tableau 6). Comme nous avons déjà montré que l’affichage environnemental impactait la prise de décision uniquement pour une des deux catégories de produits retenues, le test des effets modérateurs porte uniquement sur l’échantillon restreint à cette catégorie de produit, en l’occurrence le liquide vaisselle (N = 172).

VD : Choix de la MDD (contre la MN)						
Variables indépendantes	Modèle 3		Modèle 4		Modèle 5	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Constante	1,08***	5,09	1,78***	5,94	1,76***	5,79
Qualité perçue (MN-MDD)	-0,72***	0,49	-0,70***	0,49	-0,67***	0,51
Cherté perçue (MN-MDD)	0,32***	4,49	0,45***	1,57	0,49***	1,63
Attitude envers la marque (MN-MDD)	-0,57**	0,64	-0,38**	0,68	-0,42**	0,65
Nocivité env. perçue (MN-MDD)	0,38**	1,46	0,20**	1,22	0,31**	1,36
PPE	0,31.n.s	0,68	-	-	. 0,1 n.s.	1,11
Nocivité * PPE	0,21*	1,21	-	-	0,20*	1,22
Sensibilité aux prix	-	-	0,75***	2,12	0,71***	2,02
Nocivité * Sens. prix	-	-	-0,43*	0,64	-0,28*	0,75
Chi ² de Hosmer Lemeshow	9,21 (8) n.s.		6,92 (8) n.s.		7,23 (8) n.s.	
R ² de Nagelkerke	0,57		0,57		0,59	

*p<0,05 ; **p<0,01 ; ***p<0,001 ; (a) : 0 Liquide vaisselle, 1 Yaourts

Tableau 6 – Effet de la PPE et de la sensibilité aux prix sur le choix

On observe que la PPE agit effectivement comme un modérateur. L'effet d'interaction de la PPE avec la nocivité est significatif et positif (modèle 3, $B = 0,21$, $p = 0,040$). Dans la figure 15, on observe que la pente de la courbe pour la PEE élevée est plus forte, suggérant que les consommateurs sensibles à l'environnement sont plus à même d'agir en cohérence avec leur perception de la nocivité. Pour les consommateurs dotés d'une forte PPE (moyenne + 1 écart type), une MDD qui est perçue plus (resp. moins) nocive que la MN accroît substantiellement la probabilité de choisir la MN (resp. MDD) ($B = 0,61$; $p < 0,001$). Cet effet n'est pas significatif pour les consommateurs dotés d'une faible PPE (moyenne - 1 écart type) ($B = 0,10$; $p = 0,55$). Par ailleurs, parmi les consommateurs les plus préoccupés par l'environnement, on observe que l'effet de la nocivité perçue n'est pas linéaire : la pente de la courbe tend vers 0 lorsque la MDD est perçue comme moins nocive que la MN. Dans ce cas, la nocivité a peu d'impact, de sorte qu'elle semble n'exercer une influence que si les consommateurs peuvent arbitrer entre prix bas (MDD) et préservation de l'environnement.

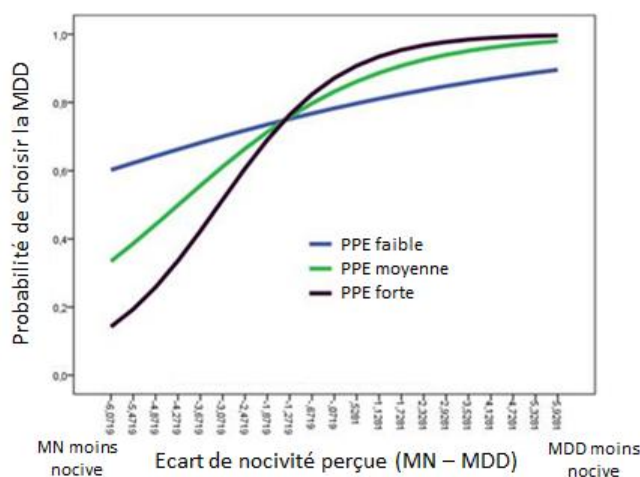


Figure 15 – Effet modérateur de la PPE

2.2. La sensibilité aux prix

Bien que de nombreuses études montrent que les consommateurs seraient prêts à payer plus cher pour un produit plus respectueux de l'environnement (e.g., Caputo et al., 2013 ; Casadesus-Masanell et al., 2009 ; Sammer et Wüstenhagen, 2006 ; Uchida et al., 2014) d'autres études aboutissent à des résultats opposés (e.g. Delmas et Grant, 2014 ; Gam et al., 2010). Ces résultats contradictoires pourraient s'expliquer par des différences individuelles en termes de sensibilité aux prix. Cette notion se réfère à l'importance que le consommateur attache au prix dans l'évaluation globale du produit ou l'utilité qu'il y rattache (Erdem et al., 2002). Par conséquent, les consommateurs les plus sensibles aux prix devraient fonder leurs décisions davantage sur leur perception des prix des produits que sur la nocivité environnementale.

Nos résultats [6] montrent effectivement un tel effet modérateur de la sensibilité aux prix. L'interaction entre la nocivité et la sensibilité aux prix est significative (Modèle 4 ; $B = -0,43$; $p = 0,026$). L'effet de la nocivité perçue n'est plus significatif pour les consommateurs les plus sensibles aux prix (moyenne + 1 écart type) ($B = 0,08$, $p = 0,675$). L'effet de la sensibilité aux prix reste significatif lorsque l'on intègre les deux effets modérateurs (PPE et sensibilité aux prix) dans un même modèle (modèle 5).

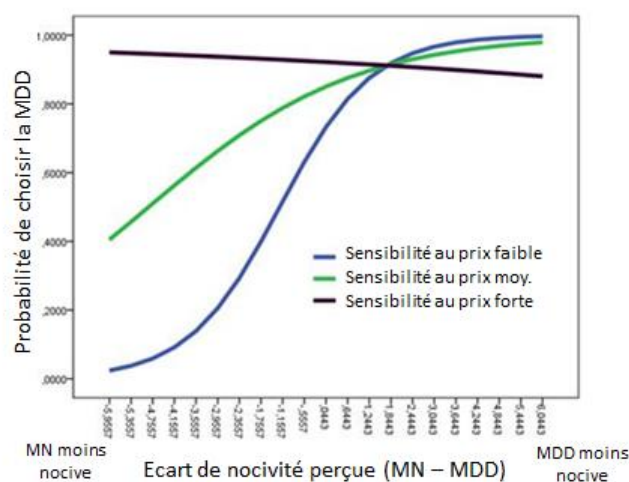


Figure 16 – Effet modérateur de la sensibilité aux prix

2.3. Les effets combinés de la PPE et de la sensibilité aux prix

En recourant à la macro Process sous SPSS (Hayes, 2012) pour évaluer l'effet conditionnel de l'écart de nocivité perçue sur le choix pour différentes valeurs du modérateur (cf. figure 17), il est possible d'examiner les effets combinés des deux modérateurs.

On observe alors que les consommateurs les plus sensibles aux prix ont une très forte probabilité de choisir la MDD, qu'ils soient sensibles ou non à l'environnement. La nocivité perçue n'intervient donc pas dans le processus de choix lorsque la sensibilité aux prix est élevée, peu importe le niveau de la PPE (moyenne + 1 écart-type, $B = 0,27$, $p = 0,07$; moyenne - 1 écart-type, $B = 0,02$, $p = 0,856$). Cela signifie que l'effet positif d'une forte PPE sur la prise en compte de l'affichage environnemental dans le choix peut être annihilé par une forte sensibilité aux prix. On remarque également que lorsque les consommateurs sont faiblement sensibles aux prix, ils intègrent la nocivité perçue dans leur choix à la condition d'être également fortement préoccupés par l'environnement (moyenne + 1 écart-type, $B = 0,83$, $p = 0,001$; moyenne - 1 écart-type, $B = 0,33$, $p = 0,135$). Globalement, les effets de la sensibilité aux prix « dominant » ceux de la PPE. La prise en compte de l'attribut environnemental dans la prise de décision dépendrait donc de l'interaction entre la PPE et la sensibilité aux prix des consommateurs.

Ces effets d'interaction n'avaient pas fait l'objet d'hypothèse. C'est la raison pour laquelle le design de cette recherche ne permet pas de les étudier en finesse ni de les valider formellement. En outre, il serait très intéressant de considérer d'éventuels effets croisés avec les modérateurs informationnels identifiés plus haut. Ces questions constituent des voies de recherche prometteuses qui pourraient utilement éclairer la prise de décision des entreprises et des pouvoirs publics.

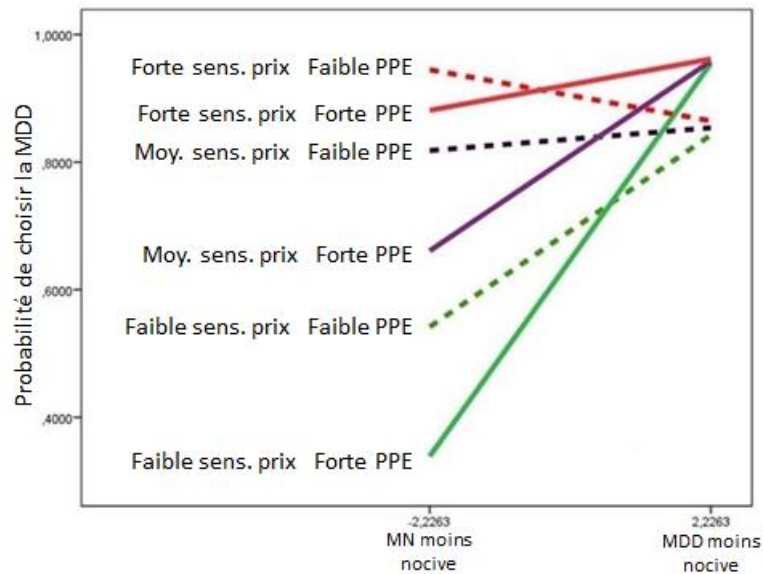


Figure 17 – Effets combinés de la PPE et de la sensibilité aux prix

2.4. Synthèse & perspectives

Le premier apport théorique de ce travail concerne la prise en compte des effets de la PPE. La littérature a surtout étudié son impact direct ou indirect sur la formation des attitudes à l'égard des produits respectueux de l'environnement (Bamberg, 2003). Notre recherche montre qu'elle exerce aussi un effet sur la prise en compte de l'attribut environnemental dans la prise de décision des consommateurs. Toutefois, notre apport le plus novateur concerne ses effets combinés avec la sensibilité aux prix.

Nos résultats fournissent un éclairage très intéressant sur la prise en compte de l'attribut environnemental dans le processus de prise de décision des consommateurs. En effet, nous avons montré que les consommateurs sensibles aux prix qui perçoivent un produit comme nocif pour l'environnement n'intègrent pas cet attribut environnemental dans leur processus de choix, même lorsqu'ils sont sensibles à l'environnement. Par contre, les consommateurs peu sensibles aux prix intègrent davantage l'attribut environnemental dans leur prise de décision, si toutefois ils sont préoccupés par l'environnement. Cette découverte suggère que la sensibilité aux prix exerce un effet plus fort que la PPE et tend à exclure l'attribut environnemental du processus de décision du consommateur.

Ces résultats apportent un commencement de réponse à la question du faible pouvoir prédictif de la PPE (e.g., Bamberg, 2003). La PPE exercerait un effet modérateur, plutôt que direct ou indirect, « soumis » à la sensibilité aux prix. Il serait intéressant de répliquer ces résultats et de tester d'autres interactions avec d'autres dispositions individuelles des consommateurs, mais également avec les modérateurs informationnels évoqués plus haut. Une autre voie de recherche consiste à intégrer les réactions émotionnelles suscitées par l'affichage, notamment en termes de culpabilité anticipée (voir par exemple Bradu et al., 2014).

D'un point de vue managérial, ces résultats suggèrent que les problématiques environnementales passent après les considérations économiques dans le processus de choix des consommateurs. Les implications concernent d'abord les produits perçus comme relativement peu chers, tels que les MDD. Ces produits ne seraient pas menacés par un affichage environnemental généralisé. En effet, quand bien même leur performance

environnementale serait faible (ce qui n'est pas nécessairement le cas), seuls les consommateurs les moins sensibles aux prix et fortement préoccupés par l'environnement intégreraient l'attribut environnemental dans leur choix et risqueraient de s'écarter de ces produits. Or ces individus ne sont probablement pas les principaux clients de ces produits peu chers. Une autre implication concerne les facteurs clés de succès des produits respectueux de l'environnement. Être performant sur le plan environnemental ne suffit pas à attirer les consommateurs ; il faut également être attractif en termes de prix. Les produits respectueux de l'environnement devraient faire un effort en matière de prix afin de pouvoir attirer un maximum de clients. Cette conclusion est en ligne avec les résultats de la vaste expérience réalisée en magasin par Vanclay et al. (2011) qui ont montré que l'introduction d'un affichage carbone systématique favorisait les produits les plus respectueux de l'environnement (augmentation de leur part de marché) à la condition qu'ils soient aussi les moins chers.

3. Les modérateurs personnels du sentiment d'affinité

Le dernier cas étudié dans ce chapitre porte sur les modérateurs de l'effet d'un état affectif activé par le pays d'origine du produit. La recherche réalisée avec Sarra Zarrouk [5] a montré que le sentiment d'affinité des consommateurs à l'égard du pays d'origine du produit pouvait éventuellement impacter (faiblement) les intentions d'achat et exerçait également un effet plus significatif sur le consentement à payer (CAP). Dans une deuxième publication portant sur une partie des données récoltées, nous avons cherché à déterminer dans quelles conditions l'impact du sentiment d'affinité sur le CAP était le plus fort [7]. La démarche est purement exploratoire car nous n'avions initialement formulé aucune hypothèse sur ce sujet.

3.1. Précisions méthodologiques

Pour étudier l'impact de certaines caractéristiques personnelles des consommateurs sur la relation entre sentiment d'affinité et CAP, nous souhaitons neutraliser l'effet des stéréotypes sur l'évaluation globale des produits. C'est pourquoi nous avons restreint nos observations aux produits qui ne bénéficiaient pas d'image-pays spécialement positive. Les résultats ci-dessous se fondent donc uniquement sur l'évaluation des CAP pour un produit issu soit du pays d'affinité du répondant (PA), soit de son pays neutre (PN) (design intra-sujet). Dans les deux cas, ni le pays d'affinité ni le pays neutre ne jouit d'une réputation particulièrement positive (ou négative) dans la production de ce type de biens.

Comme les produits soumis à évaluation étaient différents d'un sujet à l'autre (cf. chapitre 3), il n'est pas possible de travailler sur les CAP nominaux (i.e. exprimés en euros). Nous avons donc retenu comme variable dépendante le ratio suivant : CAP pour le produit originaire du PA / CAP pour le même produit originaire du PN. Si ce ratio est proche de 1, cela signifie que les consommateurs ont à peu près le même consentement à payer quel que soit leur sentiment d'affinité à l'égard du pays d'origine du produit. Au contraire, si ce ratio est supérieur à 1, alors ils sont prêts à payer plus cher pour le produit lorsqu'il est originaire de leur PA.

Comme dans la première publication [5] nous avons exclu les CAP aberrants, ce qui nous amène à retenir un échantillon varié de 113 consommateurs. Cet échantillon est plus grand que celui retenu initialement pour le test de l'effet du sentiment d'affinité sur le CAP (N = 97) car, comme on ne considère ici que 2 des 4 CAP fournis, les observations aberrantes ou manquantes sont moins nombreuses.

3.2. L'âge et les expériences avec le pays étranger

Notre idée était que le profil particulier des consommateurs et leur relation antérieure avec un pays qu'ils apprécient fortement pourrait renforcer l'impact positif du sentiment d'affinité sur le CAP. Pour explorer la pertinence de cette intuition, nous avons commencé par étudier les sources potentielles de ce sentiment d'affinité. Une analyse factorielle (ACP) parmi les différents items mesurés permet de mettre en évidence les principaux facteurs. Les 3 dimensions expriment 76% de la variance (cf. tableau 7). Elles concernent les expériences personnelles du répondant avec son PA ($\alpha = 0,83$), la beauté perçue des sites naturels du PA selon le répondant ($\alpha = 0,94$) et l'intérêt qu'il porte à la culture de ce pays ($\alpha = 0,68$). Ces 3 facteurs sont significativement liés à l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard de PA et en expliquent 39% (R^2 ajusté = 0,386 ; $F = 24,006$; $p < 0,001$).

	Expériences personnelles	Beauté perçue des sites naturels	Intérêt pour la culture
J'ai des amis dans ce pays	0,856		
Je connais beaucoup de monde dans ce pays	0,909		
J'ai souvent visité ce pays	0,818		
Je suis touché par la beauté des sites naturels de ce pays		0,944	
Ce pays regorge de paysages magnifiques		0,937	
J'apprécie la culture de ce pays			0,696
L'histoire de ce pays me passionne			0,864
Je me sens proche des valeurs portées par ce pays			0,676

Tableau 7 – Les sources du sentiment d'affinité à l'égard du pays d'affinité

Les sources du sentiment d'affinité que nous avons explorées pourraient faire penser à des éléments de la macro-image pays (notamment la beauté perçue des sites), mais les dimensions « expériences personnelles » et « intérêt pour la culture » relèvent plutôt de la relation spécifique entre l'individu et le pays. Ceci confirme que le sentiment d'affinité ne se confond pas avec l'image-pays.

En retenant les trois sources potentielles du sentiment d'affinité que nous venons d'identifier, et en y associant l'âge des individus, on peut bâtir une typologie des répondants (cf. tableau 8). On obtient alors deux profils très différents. Le premier (25% de l'échantillon) est principalement caractérisé par un âge élevé (54 ans en moyenne) et peu d'expériences personnelles avec le PA. Au contraire, le deuxième profil (75% de l'échantillon) est beaucoup plus jeune (25 ans en moyenne) et regroupe des individus disposant de nombreuses expériences avec leur PA (des amis dans le pays, des visites nombreuses, etc.). Ces deux profils ne se distinguent pas au niveau de la perception de la beauté des sites naturels du PA ni de l'intérêt des répondants pour la culture de ce pays.

	Profil 1 - Âgés sans expérience	Profil 2 - Jeunes avec expériences
Âge du répondant	54	25
Beauté perçue des sites naturels du PA	6,12	6,02
Expériences personnelles avec le PA	2,67	4,14
Intérêt pour la culture du PA	5,02	5,04

Tableau 8 – Typologie des répondants en fonction des sources de leur sentiment d'affinité à l'égard du PA et de leur âge

Il convient de remarquer que ces deux profils de répondants ne sont pas associés à des niveaux significativement différents d'intensité du sentiment d'affinité ($\text{SentAffinité}_{\text{profil1}} = 4,86/7$; $\text{SentAffinité}_{\text{profil2}} = 4,93/7$; $t = -0,291$; $p = 0,772$). Les seules différences entre ces deux profils sont bien l'âge et les expériences personnelles avec le pays. Compte tenu de la surreprésentation des étudiants dans l'échantillon (41%), on ne peut bien sûr pas considérer que ces deux profils sont représentatifs de la population. Ils doivent simplement s'analyser comme deux cas de figure spécifiques ; il en existe probablement d'autres que notre échantillon ne permet pas d'identifier.

Il s'agit maintenant de voir si ces profils ont un effet sur les CAP. Pour l'ensemble de l'échantillon, le ratio des 2 CAP est en moyenne de 1,26. Cette valeur est significativement supérieure à 1 ($t = 3,684$; $p < 0,001$). Cela signifie que, en moyenne, les répondants sont disposés à payer 26% plus cher un produit originaire d'un pays qu'ils apprécient par rapport au même produit originaire d'un pays vis-à-vis duquel ils n'entretiennent pas de sentiment d'affinité, alors même que le PA ne dispose pas d'une image-pays meilleure que le PN pour ce type de produits. Le sentiment d'affinité à l'égard du pays d'origine renforce donc le consentement à payer, ce qui est en ligne avec le résultat obtenu sur l'ensemble de l'échantillon [5].

Pour répondre à la question qui nous intéresse présentement, nous avons calculé le ratio des CAP en fonction des deux profils de répondants: $\text{RatioCAP}_{\text{profil1}} = 1,04$; $\text{RatioCAP}_{\text{profil2}} = 1,34$. Les résultats sont donc significativement différents en fonction des profils ($F = 7,564$; $p = 0,007$) : les jeunes qui disposent d'expériences riches avec leur PA sont prêts à payer en moyenne 34% plus cher pour un produit parce qu'il provient de ce pays par rapport au même produit originaire de leur PN ($t = 3,737$; $p < 0,001$), alors que les répondants plus âgés, qui ne disposent pas de telles expériences avec leur PA, ne sont pas vraiment prêts à payer plus cher pour un produit au motif qu'il provient de leur PA (4% de plus, mais ce n'est pas significatif : $t = 0,519$; $p = 0,608$). Le profil des répondants en termes d'âge et d'expériences personnelles avec le pays est donc un modérateur de la relation entre sentiment d'affinité à l'égard du pays d'origine du produit et CAP pour ce produit.

3.3. L'intensité du sentiment d'affinité

Jusqu'à présent, nous avons montré que les sujets étaient prêts à payer plus cher pour un produit si celui-ci provenait d'un pays qu'ils appréciaient (PA) et avec lequel ils avaient de riches expériences personnelles (profil de répondants « jeunes »). Toutefois, il faut noter que l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard du PA est quelque peu variable en fonction des sujets : sur une échelle moyenne de 1 à 7, la valeur la plus faible est 2 et la plus élevée est 7 (écart type = 1,21). On peut donc se demander si les effets du sentiment d'affinité sur le CAP pour le produit originaire du PA (par rapport au CAP du même produit originaire du PN) est variable en fonction de l'intensité du sentiment d'affinité ressenti par le consommateur à l'égard de son PA.

Pour répondre à cette question, il convient d'étudier la relation entre l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard de PA et le ratio des 2 CAP. Cette relation n'étant pas linéaire, nous avons discrétisé l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard de PA en 3 classes d'égale effectif ($n = 37$) : intensité faible (3,54/7), intensité moyenne (4,93/7), intensité forte (6,27/7). Nous avons ensuite réalisé une ANOVA du ratio des 2 CAP en fonction de ces trois classes d'intensité du sentiment d'affinité à l'égard de PA (cf. figure 18).

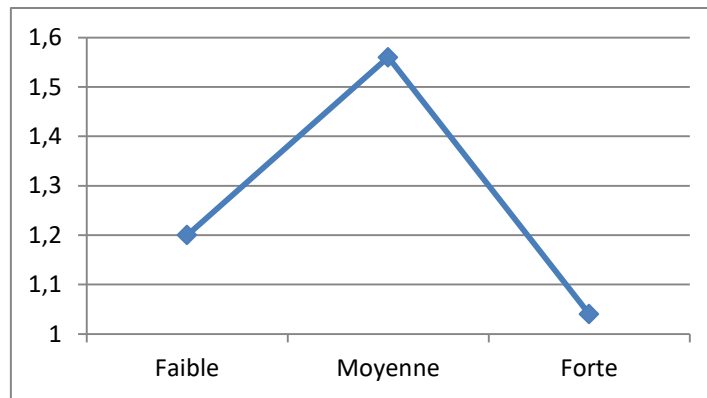


Figure 18 – Valeur du ratio des CAP en fonction de l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard de PA (en 3 classes)

On remarque que l'intensité du sentiment d'affinité à l'égard du PA affecte le ratio des CAP ($F = 4,750$; $p = 0,011$). Précisons que dans les 3 cas, le sentiment d'affinité à l'égard de PA est toujours positif ; seule son intensité varie. Lorsque le sentiment d'affinité à l'égard de PA est le plus faible, le ratio des CAP se situe à 1,20 ; il atteint 1,56 pour une intensité intermédiaire et chute à 1,04 lorsque le sentiment d'affinité est très intense. Ainsi, les répondants sont prêts à payer 20% plus cher pour le produit originaire de leur PA (par rapport au même produit originaire du PN) lorsque leur affinité à l'égard de ce pays est relativement faible ($t = 2,236$; $p = 0,032$) ; lorsque leur affinité avec leur PA est d'un niveau intermédiaire, ils sont prêts à payer 56% plus cher ($t = 3,467$; $p = 0,001$). Par contre, les répondants les plus fortement en affinité avec leur PA ne sont pas prêts à payer plus pour un produit du simple fait qu'il provienne de ce pays ($t = 0,439$; $p = 0,663$). Ainsi, la relation qui lie l'intensité du sentiment d'affinité aux CAP suit une courbe en U inversé.

Une explication possible serait que, lorsqu'un consommateur entretient des sentiments intenses et un fort attachement vis-à-vis d'un pays étranger, il est capable d'aimer ce pays tout en reconnaissant que ses produits ne valent pas forcément plus que les produits d'un autre pays (pas d'image-pays meilleure pour le PA par rapport au PN) ; au contraire, lorsque le sentiment d'affinité est moins intense (d'un niveau faible ou intermédiaire, mais toujours positif), le consommateur se sentirait « obligé » de valoriser davantage les produits qui en sont originaires (CAP plus élevé), sous peine de ressentir une dissonance cognitive. Cette relation en U inversé demande donc à être répliquée et, le cas échéant, mieux expliquée sur un plan théorique.

Il serait également intéressant d'étudier l'impact combiné de ces différentes variables modératrices. Malheureusement, la taille limitée de notre échantillon ne permet pas de le faire. Par ailleurs, les effets mis en évidence sont de nature purement exploratoire et restent donc à confirmer. Il serait également nécessaire d'intégrer la question de l'évaluation globale des produits induite par la micro-image du pays ; nous l'avons ici neutralisée ce qui représente une simplification, certes utiles à des fins exploratoires, mais qui limite la portée des résultats.

3.4. Synthèse & perspective

Le pays d'origine d'un produit pourrait donc avoir des effets positifs variables sur le CAP en fonction du profil des consommateurs (âge, expériences avec le pays, intensité du sentiment positif envers le pays). Ainsi, communiquer sur l'origine d'un produit permet de justifier un prix plus élevé auprès des consommateurs affectivement impliqués à l'égard du pays et qui

ont de réels contacts avec ce pays (amis, voyages, etc.) Dès lors, le producteur pourrait retenir ces variables comme critères de segmentation afin de créer une offre affinitaire à un prix plus élevé. Cette stratégie est une réponse possible à la montée actuelle de l'ethnocentrisme des acheteurs qui sont de plus en plus invités à préférer les produits domestiques au détriment des produits fabriqués à l'étranger. Elle permettrait en outre de générer une meilleure rentabilité. Elle pourrait aussi être employée par des entreprises domestiques qui positionnent leurs produits sur une origine étrangère, comme par exemple une entreprise française proposant des produits d'origine maghrébine à une clientèle française entretenant des liens avec cette région du monde.

Les résultats de cette recherche suggèrent que les supports de communication de la marque ainsi que le conditionnement des produits pourraient mettre en avant la beauté des sites naturels du pays d'origine ou encore des éléments évoquant sa culture (son histoire, ses valeurs, etc.), c'est-à-dire des déterminants du sentiment d'affinité. De manière plus générale, les clients visés par des offres affinitaires pourraient être identifiés en analysant les voyages réalisés ou les projets de séjour à l'étranger, l'intérêt porté à des pays étrangers, etc. grâce au tracking des données internet. Des entreprises comme Google ou Facebook permettent d'accéder à ces données et de cibler des profils de consommateurs très précis.

En adoptant le point de vue des pays, il est intéressant de noter que ces derniers auraient intérêt à susciter de la sympathie et de l'attachement auprès des citoyens du reste du monde car cela valorise les produits de leurs entreprises à l'export. Cette recommandation rejoint la notion de marque-pays (Kapferer, 2013), cette dernière pouvant avoir une dimension cognitive et une dimension affective. Ainsi, les campagnes institutionnelles jouant la carte de l'émotion pour attirer des touristes pourraient aussi avoir un effet bénéfique sur le commerce extérieur du pays.

4. Conclusion du chapitre 4

Les travaux analysés dans ce chapitre ne portant que sur deux types d'attributs de recherche – l'affichage environnemental et le pays d'origine – il n'est pas possible de tirer des conclusions générales concernant les variables modératrices de l'influence des attributs sur le processus de formation des intentions comportementales. On peut néanmoins tirer deux conclusions intéressantes. La première est tout simplement que le rôle d'un attribut de recherche particulier dans la prise de décision est souvent conditionné par des traits individuels. Le même attribut pourra exercer un effet fort dans la formation des intentions comportementales d'un consommateur, et faible ou nul pour un autre. Cette conclusion très générale rappelle combien les traits individuels ont toute leur place dans la segmentation des marchés et les choix stratégiques des marques.

La deuxième conclusion est un peu plus originale. Nos résultats suggèrent en effet que la nature des variables modératrices serait contingente aux attributs eux-mêmes. Ainsi, les variables modératrices de l'efficacité de l'affichage environnemental que nous avons pu identifier sont liées à l'environnement (la PPE) et aux prix (sensibilité aux prix du consommateur), ce qui est logique compte tenu de l'objectif de l'affichage environnemental qui est de favoriser l'achat des produits les plus respectueux de l'environnement. Or le prix est globalement un critère très (et de plus en plus) important dans le choix des consommateurs. Au regard de l'objectif de l'affichage environnemental, il n'est donc pas

surprenant que son utilisation par les consommateurs soit conditionnée par la PPE et la sensibilité aux prix.

De même, lorsque l'on étudie les effets de l'attribut pays d'origine sur le CAP sous l'angle de l'activation d'un état affectif – le sentiment d'affinité – on s'aperçoit que les variables modératrices sont de nature très personnelle, presque intime, voire identitaire : l'âge, les expériences avec le pays étranger, l'intensité du lien affectif avec ce dernier. En synthèse, on peut donc formuler l'hypothèse que la nature de l'attribut de recherche conditionnerait la nature des conditions sous lesquelles cet attribut aurait le plus d'impact sur le processus de formation des intentions comportementales. On notera cependant que le raisonnement qui nous conduit à cette hypothèse est en partie circulaire : nous n'avons considéré que des variables modératrices suggérées soit par la littérature, soit par notre intuition. Or cette dernière nous a probablement incité à nous focaliser sur des modérateurs congruents avec les attributs considérés.

L'analyse de nos travaux a permis de faire émerger de nombreuses recommandations susceptibles d'éclairer la prise de décision des entreprises (positionnement d'une offre, politique prix, etc.) mais aussi des pouvoirs publics (éduquer les consommateurs, mettre en place un dispositif généralisé d'affichage environnemental, nourrir son image-pays, etc.) C'est un point auquel nous sommes très attachés. L'utilité sociale de la recherche en comportement du consommateur ne se réduit pas aux préconisations aux entreprises. Les états – au sens large – ont aussi besoin des éclairages fournis par la recherche en marketing. C'est la raison pour laquelle plusieurs revues académiques se sont positionnées sur ce thème comme par exemple *Journal of Public Policy & Marketing* ou *Journal of Consumer Policy*. Nous espérons publier certains de nos futurs travaux dans l'une de ces revues.

* * * * *

Les travaux discutés dans cette seconde partie ont permis d'aborder le rôle des attributs de recherche dans la prise de décision. Nous espérons avoir montré que ceux-ci sont des variables explicatives pertinentes qui suscitent encore des voies de recherche prometteuses.

Les pratiques des entreprises consistant à mettre en avant certains attributs – dans les communications comme en magasin, sur internet comme dans l'espace réel – ont donc des fondements solides. Il convient cependant de garder à l'esprit que le poids de leur influence dans la prise de décision des consommateurs est soumis à de nombreuses variations individuelles : valeurs personnelles, sensibilité aux prix, etc. L'analyse de nos résultats suggère qu'il est également possible d'infléchir les processus de prise de décision des consommateurs afin qu'ils intègrent davantage certains attributs favorables à la marque (par exemple le pays d'origine) ou favorables à la collectivité (par exemple, l'affichage environnemental). Les organisations doivent donc agir à la fois dans une logique réactive – en sachant adapter leurs stratégies au comportement du consommateur – et dans une logique proactive – en modifiant le comportement du consommateur dans un sens favorable à leurs objectifs.

Conclusion générale

Au terme de cette réflexion autour de la notion d'attribut de recherche et de ses effets sur la formation des intentions comportementales des consommateurs, il nous semble opportun de proposer une synthèse de nos principales contributions théoriques. Celles-ci présentent bien sûr plusieurs limites qui ouvrent de nombreuses voies de recherche. Les unes comme les autres ont été discutées dans les développements précédents. Elles ne seront donc pas reprises ici. Nous nous focaliserons plutôt sur les pistes de recherche que nous sommes en train d'explorer. Enfin, une brève synthèse des apports plus personnels de ce travail de préparation à la HDR sera esquissée.

Synthèse des apports théoriques

Les attributs de recherche auxquels les consommateurs sont exposés donnent lieu à diverses représentations cognitives. Elles peuvent être de nature épisodique ou sémantique. Nos recherches se sont surtout intéressées à ces dernières. De nature propositionnelle et stockées dans un ensemble structuré de connaissances se rapportant par exemple à une catégorie de produits, les représentations sémantiques des attributs seraient liées entre-elles de manière systémique : telle valeur d'un attribut impacterait la perception de la valeur de tel autre. C'est la notion de connaissance cartographique : établi à partir de la perception du prix, ce concept, par son niveau élevé d'abstraction, pourrait s'appliquer à de nombreuses croyances telles que l'image-prix d'un point de vente, l'image-pays d'une catégorie de produit, etc.

Certains attributs peuvent également activer des représentations plus contextuelles et / ou moins durables. C'est notamment le cas des attributs environnementaux révélés par l'affichage environnemental. Si ce type d'informations peut naturellement être perçu en termes d'impact du produit sur l'environnement, leur simple présence peut également être perçue comme le signe que la situation d'achat possède une dimension éthique. Ainsi, il y aurait une forme de perméabilité entre certains attributs du produit et certains attributs de la situation.

Les attributs de recherche des produits sont susceptibles d'influencer le processus de formation des intentions comportementales des consommateurs de plusieurs manières. Un attribut spécifique peut activer un type particulier de processus délibératif. Dans d'autres cas, il peut tout simplement se combiner avec d'autres attributs, voire les « court-circuiter » au travers d'une heuristique. Plusieurs variables, notamment individuelles, expliquent que l'une ou l'autre de ces solutions s'applique. On remarque que la nature de ces variables serait contingente à la nature des attributs eux-mêmes.

Recherches en cours

Dans le prolongement de nos travaux publiés, nos recherches en cours s'articulent autour de trois thèmes, plus un sujet « d'ouverture ». Le premier axe concerne le traitement de l'information environnementale. Il regroupe deux interrogations. La genèse de nos réflexions sur le sujet remonte à l'année 2007 et au Grenelle de l'Environnement. A l'époque, l'Etat français avait pris l'engagement d'imposer un affichage environnemental généralisé au 1^{er} janvier 2011. Il a depuis renoncé à cette ambition, ce qui a réduit l'intérêt de nos recherches

basées sur l'hypothèse d'un dispositif obligatoire s'appliquant à tous les produits de consommation. Notre première interrogation est donc de comprendre pourquoi l'Etat semble avoir reculé. Avec Agnès François-Lecompte et Laurent Bertrandias, nous avons réalisé une étude historique extensive sur cette question [10]. La deuxième interrogation relative à l'information environnementale nous ramène au comportement du consommateur. Il s'agit d'explorer la piste de la résistance à l'information environnementale dès lors qu'elle remet en cause des habitudes auxquelles les consommateurs sont attachés. Ce thème de recherche, conduit avec Leïla Elgaaied et Laurent Bertrandias, se construit actuellement à partir du cadre théorique de la dissonance cognitive (Festinger, 1957).

Le second axe de recherche est la poursuite, sous une autre forme, de nos travaux consacrés au sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger. Nous prenons désormais la question à rebours. Plutôt que de considérer les affects à l'égard d'un pays étranger, nous nous interrogeons, avec Véronique Collange, Aurore Ingarao et Sarra Zarrouk, sur les liens affectifs et identitaires du consommateur avec son pays de résidence, et sur leurs effets sur les intentions comportementales. Cette problématique est inspirée de la pratique de plus en plus courante consistant à mentionner l'origine « France » des produits ou de certains de leurs composants.

Le troisième axe de recherche s'attache à faire le lien entre les attributs des produits mis en avant par les distributeurs et les projets identitaires des consommateurs. Cet axe a déjà donné lieu à la soumission d'un article qui est en cours de révision majeure [9]. Il s'intéresse à la mise en récit de l'offre par les sites marchands positionnés sur une sous-culture religieuse. Le cas particulier d'un e-distributeur de musique évangélique est abordé en profondeur. Toutefois, pour aller plus loin, nous ressentons le besoin d'être rejoint par au moins un ou deux autres chercheurs. Cela se justifie non seulement par l'ampleur des travaux à réaliser (observations, entretiens, exploration d'une littérature puisant à des sources nombreuses : anthropologie, théologie, sociologie, histoire, etc.) mais également par la recherche d'une intersubjectivité, gage de distance avec le terrain dont nous sommes, par certains endroits, un peu trop proche.

Enfin, comme ce fut le cas pendant notre période de thèse avec la netnographie, nous poursuivons des recherches sur un sujet « d'ouverture », c'est-à-dire sans lien direct avec notre agenda de recherche principal. En l'occurrence, il s'agit d'une réflexion consacrée à l'impact des dirigeants sur la performance RSE des entreprises cotées. Ce thème de recherche a déjà donné lieu à une publication avec Laurence Godard et Mohamed Zouaoui [8]. Nous sommes désormais rejoints par Fabrice Hervé pour aborder la question des valeurs des dirigeants. Bien que le sujet semble éloigné du comportement du consommateur, il reste centré sur les soubassements psychologiques du comportement humain, ce qui constitue probablement le fil rouge de l'ensemble de nos travaux.

Les apports personnels de la préparation à la HDR

Rédiger cette notice de HDR a été une expérience singulière. Elle nous a contraint à reconsidérer – et même à réinterpréter – l'ensemble de notre production académique avec un regard neuf. Au-delà de l'exercice, avec ses codes et ses attendus, cette immersion dans nos propres recherches a révélé quelque chose de nous-même.

C'est la première fois que nous essayons de prendre une telle distance avec l'ensemble de nos travaux. En cherchant à en analyser les fondements, les apports et les limites, nous avons découvert des voies « naturelles » de recherche que nous n'avons, la plupart du temps, pas suivies. Avec le recul, cela semble surprenant et probablement dommageable en termes de stratégie de recherche et de publication. Ce constat nous invite à approfondir davantage nos thèmes de recherche, ce qui implique peut-être d'en réduire le nombre. Notre appétence pour des sujets variés et relativement décousus trouve son origine dans certains traits de personnalité que nous avons déjà identifiés, mais dont ce travail de HDR nous a permis de découvrir les effets concrets dans notre pratique professionnelle.

Notice biographique

C'est à l'occasion de notre DEA « Evaluation stratégique des systèmes et des organisations », au sein de l'Université Paris II Panthéon-Assas (2000-2001), que nous avons été initié à la recherche en Sciences de Gestion sous la houlette, notamment, des Professeurs Pierre-Louis Dubois et Patrick Hetzel. Un mémoire de recherche consacré aux stratégies internet des agences de voyage fut l'occasion de développer certaines compétences fondamentales et de tester notre goût pour la recherche. Le test fut concluant.

A l'invitation bienveillante du Professeur Hetzel, nous entamions donc une thèse dès le mois d'octobre 2001, bénéficiant du statut d'allocataire-moniteur. Nous étions rattaché au Laboratoire de recherche en gestion de Panthéon-Assas (LARGEPA) qui avait à l'époque le statut de « jeune équipe ». C'est en son sein que nous avons eu le plaisir de rencontrer d'autres doctorants en marketing, notamment Sarra Zarrouk avec qui nous continuons de travailler aujourd'hui.

L'expérience de notre mémoire de DEA ainsi que notre intérêt personnel pour l'Internet nous conduisirent à retenir un sujet de thèse autour des innovations de rupture et un terrain d'application portant sur des services en ligne alors émergents : le téléchargement musical payant. La question de la perception des prix a surgit, simplement, en parcourant la littérature académique. C'est notamment la lecture d'un article de synthèse paru dans *Recherche et Applications en Marketing* sur le concept de prix de référence (Hamelin, 2000) qui allait être décisive dans la construction de notre sujet de thèse.

Les deux premières années de thèse furent largement consacrées à l'immersion dans la littérature. Si elles furent passionnantes et stimulantes – ayant chaque jour le sentiment d'apprendre de nouvelles choses – le risque de s'y perdre n'était jamais loin. C'est à cette époque que nous découvriâmes la netnographie (Kozinets, 2002) et nous immergèrent dans ses fondements théoriques et méthodologiques jusqu'à en avoir une compréhension assez fine. Bien que ce n'était pas notre thème de recherche, cette digression rafraichissante fut l'objet de notre première communication [11]. Elle attira l'attention d'un des membres du comité scientifique du colloque, le Professeur Eric Vernet, qui nous incita peu de temps après à la remanier pour soumettre un article dans le cadre d'un numéro spécial de la revue *Décisions Marketing* consacré aux nouvelles méthodes qualitatives en marketing. C'est ainsi que nous eûmes le plaisir de publier notre premier article en 2004 [2].

La recherche doctorale avançait plutôt lentement durant les deux premières années. Nous étions parfois perdu dans la littérature, accaparé par des sujets connexes (comme la netnographie !) et très occupé par la préparation des cours et TD que nous devons assurer, notamment dans des domaines éloignés de nos compétences de l'époque comme, par exemple, le management international. Nous avons tout de même profité de cette période pour réaliser un terrain exploratoire qui donna lieu à une communication lors de la journée de recherche prix, consommation et culture(s) organisée à l'IAE de Tours en janvier 2003 par la Professeure Monique Zollinger [12]. Il s'agissait d'explorer l'impact du téléchargement illégal de musique sur la perception des prix des produits musicaux.

L'année 2003-2004 marqua un tournant. Conscient qu'il s'agissait de notre troisième année, nous étions déterminé à réaliser des progrès substantiels. L'objectif était de finaliser la thèse en 4 ans. Il fut tenu. Nous avons donc rédigé des synthèses de la littérature sur des éléments

clés de notre sujet, puis avons formulé les principales hypothèses de notre recherche. Sur les recommandations de notre Directeur de thèse, le Professeur Patrick Hetzel, nous avons participé à l'atelier doctoral de l'AFM en mai 2004 (Saint Malo). Ce fut l'occasion de confronter nos choix théoriques et méthodologiques à l'avis de chercheurs confirmés, et donc d'ajuster le cadre conceptuel et les hypothèses. Ce fut aussi l'opportunité de nous socialiser dans la communauté des chercheurs francophones en marketing.

Nous avons ensuite eu la chance de rejoindre la promotion 2004 du CEFAG. Les compétences acquises et les échanges vécus lors des deux séminaires résidentiels (juin et septembre) ont permis d'apporter les derniers ajustements à notre édifice. Dès lors, la collecte principale de données pouvait commencer. Elle s'est déroulée entre novembre 2004 et mars 2005. Peu après, nous réalisons un séjour d'un mois auprès du Professeur Kent B. Monroe à l'Université de l'Illinois à Urbana-Champaign (UIUC) où nous eûmes la chance de présenter nos premiers résultats devant les participants du 3^{ème} *Pricing Camp*.

Notre thèse fut soutenue en décembre 2005 [1]. Qualifié en 6^{ème} section deux mois plus tard, nous obtînmes un poste de Maître de conférences en juin 2006 à l'IAE de l'Université de Franche-Comté où nous exerçons toujours. L'année 2006-2007 fut donc consacrée à la prise de fonction et, en grande partie, à la préparation des cours. Nous en profitâmes également pour communiquer sur les principaux résultats de notre thèse [13]. A l'époque, les enseignants-chercheur en Sciences de Gestion de l'Université de Franche-Comté était intégrés à une jeune équipe : le CUREGE. Nous étions malheureusement le seul chercheur actif en marketing. Nous avons essayé de développer une recherche avec un autre membre de cette équipe, Violeta Roxin, qui était PAST dans une antenne délocalisée de l'Université. Fidèle à notre intérêt pour l'Internet, nous avons co-écrit une communication qui traitait des apports potentiels des nuages de mots pour les sites marchands [14]. Nous avons ensuite soumis un article sur le même thème à la revue *Gestion 2000*. Malgré plusieurs relances, nous n'obtînmes jamais de réponse de cette revue !

Dans le même temps, l'IAE nous missionna pour créer un nouveau Master dans le cadre de la préparation d'un nouveau contrat d'établissement (2008-2012). Nous avons donc œuvré à la création d'un programme de Master complet et monté une équipe pédagogique mixte (universitaires et professionnels). Le Master Marketing et Management International fut habilité par le Ministère ; il accueillit ses premiers étudiants en septembre 2008. Nous dirigeons cette formation depuis lors.

En parallèle, deux recherches virent le jour durant l'année 2007. La première fut l'étude netnographique d'un forum de passionnés de matériel informatique [15]. La problématique portait sur la possibilité de vivre des expériences de souvenir en discutant de ses achats au sein de communautés virtuelles de consommateurs sur Internet. A la suite de ce travail, notre intérêt personnel pour Internet s'est progressivement étiolé. Nous nous sentions de moins en moins en phase avec les évolutions du Web 2.0. Dès lors, nos thèmes de recherche se sont éloignés du Net. La deuxième recherche initiée en 2007 a été plus durable. Sous l'influence d'une disposition ambitieuse du Grenelle de l'Environnement (septembre-octobre 2007), nous nous sommes intéressés aux effets d'un affichage environnemental généralisé sur le comportement des acheteurs. Une première expérience fut réalisée en 2008. Les résultats furent publiés en 2009 [3].

C'est à cette époque que, suite à la disparation du CUREGE, nous décidâmes de rejoindre l'équipe de recherche du Professeur Marc Filser à l'Université de Bourgogne – le CERMAB.

Ce dernier nous proposa d'intégrer l'équipe de rédaction de la revue *Décisions Marketing* en qualité d'assistant de rédaction. Nous occupâmes cette fonction de mai 2009 à mai 2011. Ce fut une expérience très enrichissante, mais également très chronophage. L'année 2010 fut donc une année « blanche » en termes de production scientifique.

A partir de 2011, l'envie de poursuivre nos travaux sur l'affichage environnemental nous incita à solliciter la collaboration de deux collègues : Laurent Bertrandias et Leïla Elgaaied. Tous trois, nous commençâmes à réaliser des expériences qui donnèrent lieu à plusieurs communications [16] [17] [20]. Un article reprit nos principales découvertes [6]. Sur la même période, nous prîmes conscience que notre engagement pédagogique et quelques déconvenues de l'après-thèse nous avaient amené à négliger de valoriser les résultats de notre recherche doctorale. Bien que tardivement, nous rédigeâmes donc un article qui fut publié en 2013 [4], illustrant ainsi le vieil adage, « mieux vaut tard que jamais » !

L'année 2012 marqua le début de notre recherche consacrée au sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger. C'est en préparant la mise à jour d'un cours de Marketing international que nous découvrîmes l'article de Oberecker et Diamantopoulos (2011). A sa lecture, nous eûmes immédiatement envie d'en faire part à nos étudiants et de les impliquer dans un projet de recherche consacré à ce sujet. En outre, comme nous venions de retrouver au sein du CERMAB notre camarade de thèse, Sarra Zarrouk, qui venait d'être recrutée comme Maître de conférences à l'Université de Bourgogne, nous avons souhaité l'intégrer dans le projet. Tous les deux, et avec le concours précieux de nos étudiants du Master Marketing et Management International, nous avons mis sur pied une expérience originale qui consistait à ajuster le choix des produits soumis à évaluation à chaque sujet. Ce terrain donna lieu à une communication [19] puis à un premier article [5]. Nos résultats montraient que le sentiment d'affinité à l'égard du pays d'origine d'un produit impactait légèrement les intentions d'achat et plus fortement le consentement à payer. Nous eûmes donc envie d'en savoir plus et menèrent des investigations exploratoires à partir des données issues de l'expérience. Il s'agissait de comprendre dans quelles conditions le sentiment d'affinité impacte le plus le consentement à payer [7].

L'année 2013 fut particulièrement grisante. Elle nous a vu mener pas moins de quatre projets de recherche en parallèle, au sein de trois équipes différentes. En plus des projets déjà évoqués – affichage environnemental et sentiment d'affinité – un nouveau projet interdisciplinaire fut initié avec des collègues de notre laboratoire : Laurence Godard, spécialiste de gouvernance, et Mohamed Zouaoui, spécialiste de finance comportementale. L'idée était de s'interroger sur l'impact des valeurs des dirigeants sur les stratégies RSE mises en place dans leur entreprise. Notre contribution à l'équipe portait justement sur la notion de valeur que nous enseignions à la fois dans des cours de Management international et de Comportement du consommateur. Après une première communication qui débouchait sur une esquisse de modèle [18], un premier test empirique fut réalisé [22] dans le cadre d'un contrat de recherche avec Vigéo, un cabinet spécialisé dans la notation extra-financière des entreprises. Nous avons poursuivi nos investigations et enrichi le modèle [23] [24]. Un article de synthèse présente un modèle complet expliquant la performance RSE des entreprises à partir du changement de dirigeant, de la nature et des raisons de ce changement, de caractéristiques de l'entreprise et de son environnement. A notre grande satisfaction, il a été accepté pour publication dans *Journal of Business Ethics* [8].

Le quatrième projet mené en 2013 fut plus solitaire. Il trouve ses origines plusieurs années en arrière lorsque nous avons commencé à nous immerger dans une communauté en ligne de

chrétiens évangéliques avec l'intention de réaliser une netnographie. Le projet a depuis évolué : il s'agit désormais d'étudier un produit particulier au sein de la communauté – les albums musicaux – pour comprendre les significations symboliques qu'un e-commerçant de la communauté cherche à insuffler à ses produits. Ce travail a fait l'objet d'une communication en 2013 aux JNRC [21]. Nous avons amélioré et approfondi les résultats et soumis un article à la *Revue Française de Gestion* qui est actuellement en révision majeure [9]. Nous espérons être rejoint par d'autres chercheurs pour la suite de ce projet.

Au printemps 2015, le Professeur Filser encouragea les membres du CREGO qui ne l'avaient pas encore fait à préparer leur HDR. Cette invitation rencontra un souhait qui avait commencé à prendre forme plusieurs mois auparavant. Notre objectif était de rédiger la notice au cours de l'année universitaire suivante. Toutefois, les tâches journalières et l'avancement des projets de recherche en cours, auxquels vint s'ajouter le montage fort complexe du dossier de renouvellement de l'accréditation du Master Marketing et Management International, nous laissèrent bien peu de temps pour nous consacrer à cette notice. Avec l'accord de notre famille, nous nous isolâmes donc plusieurs semaines durant l'été 2016 pour la rédiger.

Ainsi s'achève la présentation chronologique de notre parcours académique jusqu'à la préparation de cette HDR. Comme le lecteur a pu s'en apercevoir, nos projets de recherche en cours ont déjà été évoqués en conclusion de la présente notice et ne sont pas donc pas repris dans ce récit biographique.

Bibliographie générale

- Alba JW et Hutchinson JW (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4): 411-454.
- Arnould EJ, Price L et Zinkhan G (2002) *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Balasubramanian SK et Cole C (2002) Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing* 66(3): 112-127.
- Bamberg S (2003) How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23(1): 21-32.
- Bandura A (1977) *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barsalou LW (1992) Frames, Concepts, and Conceptual Fields. In: Lehrer A et Kittay EF (eds) *Frames, Fields, and Constrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization*. New-Jersey: Hillsdale, pp. 21-74.
- Bertrandias L et Lapeyre A (2009) La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat: proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing* 56: 11-22.
- Bettman, JR (1979) Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing* 43(2): 37-53.
- Bettman JR, Luce MF et Payne JW (2000) Processus de choix construit du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 15(2): 81-124.
- Bettman JR et Park CW (1980) Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7(3): 234-248.
- Biswas A et Blair EA (1991) Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing* 55(3): 1-12.
- Bloemer J, Brijs K et Kasper H (2009) The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing* 43(1/2): 62-89.
- Bradu C, Orquin JL et Thøgersen J (2014) The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics* 124(2): 283-295.
- Brass DJ, Butterfield KK et Skaggs BC (1998) Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review* 23(1): 14-31.
- Brécard D, Hlaimi B, Lucas S, Perraudeau Y et Salladarré F (2009) Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics* 69(1): 115-125.
- Brée J (2012) *Le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- Brown NR et Siegler RS (1993) Metrics and Mappings: A Framework for Understanding Real-World Quantitative Estimation. *Psychological Review* 100(3): 511-534.
- Brucks M (1985) The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12(1): 1-16.

- Caputo V, Vassilopoulos A, Nayga RM et Canavari M (2013) Welfare Effects of Food Miles Labels. *Journal of Consumer Affairs* 47(2): 311-327.
- Casadesus-Masanell R, Crooke M, Reinhardt F et Vasisht V (2009) Households' willingness to pay for "green" goods: Evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear. *Journal of Economics & Management Strategy* 18(1): 203-233.
- Chao P (1993) Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies* 24(2): 291-306.
- Coutelle P (2000) *L'image prix des points de vente: conceptualisation et formation (Doctoral dissertation)*. Thèse de doctorat, Université de Tours, France.
- Cova B et Carrère V (2002) Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing* 189/190(4-5): 119-130.
- Darby MR et Karni E (1973) Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics* 16(1): 67-88.
- Darpy D. et Volle P (2007) *Comportements du consommateur*. Paris : Dunod.
- Dehaene S (1992) Varieties of Numerical Abilities. *Cognition* 44(1-2): 1-42.
- Dehaene S et Cohen L (1995) Towards an Anatomical and Functional Model of Number Processing, *Mathematical Cognition* 1(1): 83-120.
- Delmas MA et Grant LE (2014) Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Business & Society* 53(1): 6-44.
- Dendler L (2014) Sustainability Meta Labelling: an effective measure to facilitate more sustainable consumption and production? *Journal of Cleaner Production* 63: 74-83.
- Desmet P et Zollinger M (1997) *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Paris: Economica.
- Dickson PR et Sawyer AG (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 54(3): 42-53.
- Drozdenko R et Jensen M (2009) Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management* 18(5): 371-378.
- Dubois D (1995) Catégories sémantiques "naturelles" et recherches cognitives: enjeux pluridisciplinaires. In: Lüdi G et Zuber CA (eds) *Linguistique et modèles cognitifs*. Bâle: Arba, pp.77-104.
- Erdem T, Swait J et Louvière J (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing* 19(1): 1-19.
- Ernst & Young (2010) *Product Carbon Footprinting – a study on methodologies and initiatives*. Report for European Commission.
- Evrard Y, Pras B, Roux E, Desmet P, Dussaix AM et Lilien GL (2009) *Market, Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Feldman JM et Lynch JG (1988) Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology* 73(3): 421-435.
- Festinger L (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row Peterson.
- Fishbein M (1963) An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations* 16(3): 233-240.

- Ford GT, Smith DB et Swasy JL (1988) An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research* 15: 239-244.
- François-Lecompte A et Gentric M (2016) L'affichage environnemental: enjeux et défis, *Décisions Marketing* 81: 99-113.
- François-Lecompte A (2006) La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur. In: *Actes du 22ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Gabor A et Granger C (1961) On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics* 10(3): 170-188.
- Gam HC, Farr C et Mihyun K (2010) Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies* 34(6): 648-656.
- Giannelloni JL (1998) Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 13(2): 49-72.
- Goldstein NJ, Cialdini RB et Griskevicius V (2008) A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research* 35(3): 472-482.
- Grégoire J (2016) Psychométrie. In: *Encyclopædia Universalis* [en ligne] consultée le 7 août 2016. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/psychometrie/>
- Gruère GP (2015) An analysis of the growth in environmental labelling and information schemes. *Journal of Consumer Policy* 38(1): 1-18.
- Guérin AM et Merunka D (2000) La création de nouveaux marchés par les innovations de rupture. In: Bloch A et Manceau D (eds) *De l'idée au marché : innovation et lancement de produits*. Paris: Vuibert, pp.212-226.
- Guérin AM et Chandon JL (1997) Le pays d'origine: une catégorie cognitive ? *Economies et sociétés* 31(7-8): 137-167.
- Gutman J (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2): 60-72.
- Hamelin J (2000) Le prix de référence : un concept polymorphe. *Recherche et Applications en Marketing* 15(3): 75-88.
- Hayes AF (2012) *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling*. Ce document n'est plus disponible en ligne.
- Hayes AF et Matthes J (2009) Computational procedures for 'probing interactions in linear and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods* 41(3): 924-936.
- Herz MF et Diamantopoulos A (2013) Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(4): 400-417.
- Hoek J, Roling N et Holdsworth D (2013) Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management* 29(7/8): 772-792.
- Houdé O (2003) *Vocabulaire de sciences cognitives*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Hsu PF, Ray S et Li-Hsieh YY (2014) Examining cloud computing adoption intention, pricing mechanism, and deployment model. *International Journal of Information Management* 34(4): 474-488.
- Huang P, Lurie NH et Mitra S (2009) Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing* 73(2): 55-69.
- Hunt SD et Vitell SJ (2006) The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. *Journal of Macromarketing* 26(2): 143-153.
- Johansson JK (1989) Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review* 6(1): 47-58.
- Johnson EJ et Russo JE (1984) Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research* 11(1): 542-550.
- Jones TM (1991) Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *Academy of Management Review* 16(2): 366-395.
- Kamen JM et Toman RJ (1970) Psychophysics of Prices. *Journal of Marketing Research* 7(1): 27-35.
- Kapferer JN (2013) *Ré-inventer les marques, la fin des marques telles que nous les connaissions*. Paris: Eyrolles.
- Kapferer JN (2004) *The new strategic brand management*. London: Kogan Page
- Keller K, Fleck N et Fontaine I (2009) *Management stratégique de la marque*. Paris: Pearson Education.
- Kozinets RV (1997) I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research* 24: 470-475.
- Kozinets RV (1999) E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17(3): 252-264.
- Kozinets RV (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72.
- Kozinets RV, Dolbec PY et Earley A (2014) Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In: Flick U (eds) *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage, pp.262-276.
- Ladwein R (1995) L'image-prix de la gamme de produits : jugement du prix moyen et mémorisation des prix. In: *Actes du 11ème Congrès International de l'AFM*, Reims, 945-963.
- Ladwein R (2003) *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- Lawson R (1998) Consumer Knowledge Structures: Networks and Frames. *Advances in Consumer Research* 25: 334-340.
- Lawson R et Bhagat PS (2002) The Role of Price Knowledge in Consumer Product Knowledge Structures. *Psychology & Marketing* 19(6): 551-568.
- Le Gall-Ely M (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2): 91-113.
- Liefeld JP (2004) Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour* 4(2): 85-87.

- Magnusson P et Westjohn SA (2011) Is there a country of origin theory? In: Jain S et Griffith DA (eds) *Handbook of Research in International Marketing*. MA: Edward Elgar Publishing, pp. 292-316.
- Magnusson P, Westjohn SA et Zdravkovic S (2011) "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review* 28(5): 454-472.
- Mainieri T, Barnett E, Vaidero T, Unipan J et Oskamp S (1997) Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology* 137(2): 189-204.
- Mantel SP et Kardes FR (1999) The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research* 25(4): 335-352.
- Marks LJ et Olson JC (1981) Toward a cognitive Structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research* 8: 145-150.
- Miles MB et Huberman AM (2003) *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Miller KM, Hofstetter R, Krohmer H et Zhang ZJ (2011) How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured ? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research* 48(1): 172-184.
- Mohr LA, Eroglu D et Ellen P (1998) The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs* 32(1): 30-55
- Monroe KB (1973) Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research* 10(3): 70-80.
- Monroe KB (1979) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New-York: Mc Graw Hill.
- Moorman C (1990) The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research* 17(3): 362-374.
- Moreau CP, Markman AB et Lehmann DR (2001) "What Is It ?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research* 27(4): 489-498.
- Nelson P (1970) Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 78(2): 311-329.
- Oberecker EM, Diamantopoulos A (2011) Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing* 19(2): 45-72.
- Oberecker EM, Riefler P et Diamantopoulos A (2008) The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing* 16 (3): 23-56.
- Özçağlar-Toulouse N et Cova B (2010) Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et applications en marketing* 25(2): 69-91.
- Park J et Stoel L (2005) Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 148-160.

- Petty RE et Cacioppo JT (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental social Psychology* 19: 123-205.
- Puto CP (1987) The Framing of Buying Decisions. *Journal of Consumer Research* 14(3): 301-315.
- Reno RR, Cialdini RB et Kallgren CA (1993) The transsituational influence of social norms. *Journal of personality and social psychology* 64(1): 104.
- Rest JR (1986) *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New-York: Praeger Publishers.
- Rossi JP (2005) *Psychologie de la mémoire: de la mémoire épisodique à la mémoire sémantique*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Roth MS et Romeo JB (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23(3): 477-97.
- Samiee S, Shimp TA et Sharma S (2005) Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies* 36(4): 379-397.
- Sammer K et Wüstenhagen R (2006) The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment* 15(3): 185-199.
- Schlegelmilch B, Bohlen G et Diamantopoulos A (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30(5): 35-55
- Schultz PW, Nolan JM, Cialdini RB, Goldstein NJ et Giskevicius V (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science* 18(5): 429-434.
- Schwartz MS (2016) Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics* 139(4): 755-776.
- Schwarz N (200) Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion* 14(4): 433-440.
- Schweper C et Cornwell T (1991) An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2): 77-101.
- Stead WE, Worrell DL et Stead JG (1990) An Integrative Model for Understanding and Managing Ethical Behavior in Business Organizations. *Journal of Business Ethics* 9(3): 233-242.
- Stern PC (2000) Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56(3): 407-424.
- Tanner C et Kast S (2003) Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing* 20(10): 883-902.
- Thaler RH et Sunstein CR (2012) *Nudge : La méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Paris: Pocket.
- Thøgersen J (2000) Psychological determinants of paying attention to eco-label in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy* 23(3): 285-313.

- Thøgersen J, Haugaard P et Olesen A (2010) Understanding consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing* 44(11/12): 1787 - 1810.
- Thøgersen J, Jørgensen AK et Sandager S (2012) Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing* 29(4): 187-197.
- Thomson M, MacInnis D et Whan Park C (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.
- Tulving E (1972) Episodic and semantic memory. In: Tulving E et Donaldson W (eds) *Organization of Memory*. New-York: Academic Press.
- Uchida H, Roheim CA, Wakamatsu H et Anderson CM (2014) Do Japanese consumers care about sustainable fisheries? Evidence from an auction of ecolabelled seafood. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 58(2): 263-280.
- Van Amstel M, Driessen P et lasbergen P (2008) Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production* 16(3): 263-276.
- Vanclay J K, Shortiss J, Aulsebrook S, Gillespie A M, Howell B C, Johanni R, Maher M J, Mitchell K M, Stewart M D & Yates J (2011) Customer response to carbon labelling of groceries. *Journal of Consumer Policy* 34(1): 153-160.
- Vanhuele M et Drèze X (2002) Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing* 66(4): 72-85.
- Verlegh PWJ (2007) Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio psychological motives. *Journal of International Business Studies* 38(3): 361-73.
- Verlegh PWJ et Steenkamp JBE (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521-46.
- Winer RS (1986) A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research* 13(2): 250-256.
- Zollinger M (1995) Le prix de référence interne : existence et images. *Décisions Marketing* 6: 89-101.

Liste des travaux

THESE DE DOCTORAT

[1] Bernard Y (2005) *La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : Vers un prix de référence interne construit. Le cas des services de musique à la demande sur Internet*. Thèse de doctorat sous la direction du Professeur Patrick Hetzel, Université Paris II Panthéon-Assas, France.

ARTICLES PUBLIES OU ACCEPTES DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE

[2] Bernard Y (2004) La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing* 36: 49-62. (CNRS 3 – FNEGE 3)

[3] Bernard Y (2009) L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue Française du Marketing* 221(1/5): 63-83. (FNEGE 4)

[4] Bernard Y (2013) Et si les prix n'étaient pas toujours des chiffres dans la tête du consommateur ? L'apport de la ligne numérique mentale. *La Revue des Sciences de Gestion* 261-262: 27-38. (FNEGE 4)

[5] Bernard Y et Zarrouk-Karoui S (2014) Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country. *International Management Review* 10(2): 57-67.

[6] Bernard Y, Bertrandias L et Elgaaied-Gambier L (2015) Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(4/5): 448-468. (CNRS 3 – FNEGE 3)

[7] Bernard Y et Zarrouk-Karoui S (à paraître) L'effet du pays d'origine sur le consentement à payer : quand on aime, on ne compte pas ? *La Revue des Sciences de Gestion*. (FNEGE 4)

[8] Bernard Y, Godard L et Zouaoui M (forthcoming) The effect of CEOs' turnover on the Corporate Sustainability Performance of French firms. *Journal of Business Ethics*. (CNRS 2 – FNEGE 2)

ARTICLES EN REVISION DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE

[9] Bernard Y (en révision majeure) La mise en récit de l'offre par le site marchand positionné sur une sous-culture religieuse : Le cas d'un e-distributeur de musique évangélique. *Revue Française de Gestion*. (CNRS 4 – FNEGE 2)

[10] François-Lecompte A, Bertrandias L et Bernard Y (en révision mineure) The Environmental Labelling Rollout of Consumer Goods by Public Authorities: Analysis of and Lessons Learned from the French Case. *Journal of Cleaner Production* (FNEGE 3).

COMMUNICATIONS & COLLOQUES DONNANT LIEU A ACTES

[11] Bernard Y (2003) La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne. *Actes du colloque MSTM, IUT de Bayonne*, 15 et 16 mai 2003, 1-17.

- [12] Bernard Y (2003) Une recherche exploratoire autour de la musique à la demande : l'influence des services gratuits en ligne sur la perception du prix des produits musicaux. *Actes de la journée de recherche prix, consommation et culture(s)*, IAE de Tours, 16 janvier, 81-100.
- [13] Bernard Y (2007) Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes. *Actes du 23e Congrès international de l'AFM*, Aix-les-Bains, 31 mai et 1er juin.
- [14] Roxin V et Bernard Y (2007) Etiquetage collaboratif et nuages de mots : Quels apports pour les sites marchands ? *Actes de la 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, Nantes, 14 septembre.
- [15] Bernard Y (2008) "Se souvenir des belles choses" : Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs, Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique. *Actes du 7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, 17-19 janvier.
- [16] Bertrandias L, Elgaaied L et Bernard Y (2012) Are consumers really decided to make green choices? Explaining the perceived environmental harmfulness / behaviour consistency. *Proceedings of the 41st European Marketing Academy Annual Conference*, Lisbon, Portugal, May 22-25.
- [17] Bernard Y, Bertrandias L et Elgaaied L (2012) L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire. *Actes du 28e Congrès international de l'AFM*, Brest, 9-11 mai.
- [18] Bernard Y et Godard L (2013) Les dirigeants influencent-ils la diffusion d'informations sur la RSE ? *Actes de la 12ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 2-3 mai, Nantes.
- [19] Bernard Y et Zarrouk-Karoui S (2013) Renforcer les intentions d'achat et les consentements à payer grâce au sentiment d'affinité du consommateur envers un pays étranger. *Actes du 29e Congrès international de l'AFM*, La Rochelle, 16-17 mai.
- [20] Elgaaied L, Bernard Y et Bertrandias L (2013) L'endossement de responsabilité, une clé de l'efficacité des étiquettes environnementales. *Actes du 29e Congrès international de l'AFM*, La Rochelle, 16-17 mai.
- [21] Bernard Y (2013) Les albums de musique évangélique : des racines et des ailes. *Actes des 12èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 28-29 novembre, Caen.
- [22] Bernard Y, Godard L et Zouaoui M (2014), L'impact des changements de dirigeants sur la performance RSE des entreprises françaises cotées. *Actes de la 13ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 19-20 mai, Dijon.
- [23] Bernard Y, Godard L et Zouaoui M (2015) Effet des changements de dirigeant sur la performance RSE des entreprises cotées : Le cas français 1999-2011. *Actes du Congrès des IAE*, 10-12 juin.
- [24] Bernard Y, Godard L et Zouaoui M (2016) The effect of CEOs' turnover on the CSP of French firms. *Actes de la 15ème Conférence Internationale de Gouvernance de l'AAIG*, 17-18 mai, Montpellier.
- [25] Bernard Y, Bertrandias L, Elgaaied L (2016). L'impact de la notoriété perçue d'une problématique environnementale sur l'intention de modifier sa consommation. *Actes du 32e Congrès international de l'AFM*, Lyon, 18-20 mai.

Curriculum Vitae

Yohan BERNARD

Né le 6 février 1977 à Melun (77)

Marié, 2 enfants

Maître de conférences à l'Université de Franche-Comté

IAE de Franche-Comté

Chercheur au CREGO – EA 7317

Adresse professionnelle :

UFR SJEPEG / IAE

45 D avenue de l'Observatoire

25030 Besançon cedex

Tél. : 03 81 66 66 43

Titre

Docteur ès Sciences de Gestion (Université Panthéon-Assas Paris II)

Spécialités de recherche

Marketing, comportement du consommateur

Equipe de recherche au CREGO

Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne (CERMAB)

Thèse de doctorat

« La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : Vers un prix de référence interne construit. Le cas des services de musique à la demande sur Internet. »

Thèse dirigée par Monsieur le Professeur Patrick Hetzel et soutenue le 09 décembre 2005 à l'Université Paris II, mention très honorable avec les félicitations du Jury (à l'unanimité).

Parcours universitaire

2005 : Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion

2001 : DEA Evaluation Stratégique des Systèmes et des Organisations

2000 : Maîtrise en Sciences Economiques

Fonctions exercées

Depuis 2006 : Maître de conférences, IAE de l'Université de Franche-Comté

Fondateur et responsable du Master Marketing et Management International

2004-2006 : Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche, Université Panthéon-Assas Paris II

2001-2004 : Allocataire-Moniteur, Université Panthéon-Assas Paris II

Services à la communauté

Depuis septembre 2008 : Responsable pédagogique du Master (1 et 2) Marketing et Management International (IAE de Franche-Comté)

2012 – 2013 : Coordinateur du Master 1 Management (IAE de Franche-Comté)

De mai 2009 à mai 2011 : Assistant de rédaction de la revue Décisions Marketing

Relecteur ad hoc pour les revues :

- Recherche et Applications en Marketing (CNRS 2 – FNEGE 2)
- Décisions Marketing (CNRS 3 – FNEGE 3)
- European Journal of Marketing (CNRS 3 – FNEGE 3)
- Journal of Cleaner Production (FNEGE 3)
- Journal of Consumer Marketing (CNRS 4 – FNEGE 4)
- Revue Française du Marketing (FNEGE 4)
- Recherches Qualitatives

Relecteur régulier pour les Congrès Internationaux de l'AFM depuis 2011

Enseignements actuels

Culture et comportement du consommateur – Master 2

Politique prix – Master 2

Comportement du consommateur – Master 1

Management International – Master 1

Marketing – Master 2 AE, Licence 3 éco-gestion

Management International des Affaires - Licence 3 Eco-Gestion