

Université de Nice – Sophia Antipolis

Le choix d'un roman sur le point de vente

Influence des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2009 par

Caroline BAILLET

Jury

Directeur de recherche	Monsieur André BOYER Professeur à l'Université de Nice – Sophia Antipolis
Rapporteurs	Monsieur Joël BRÉE Professeur à l'Université de Caen
	Monsieur Yves NÉGRO Professeur à l'Université de Lyon 3
Suffragant	Madame Maryse MARTIN Professeur à l'Université de Nice – Sophia Antipolis

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

Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent à mon directeur de recherche André Boyer. Tout d'abord pour m'avoir permis de travailler sur un si beau sujet et ensuite pour ses conseils et son soutien durant mes trois années de doctorat. Il a toujours su m'encourager au moment où j'en avais besoin et le fait qu'il croit en mes capacités bien plus que moi-même a toujours été une source de réconfort dans les moments d'incertitude qui rythment tout travail de recherche.

Je tiens à remercier Joël Brée et Yves Négro pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon sujet et pour avoir accepté d'être les rapporteurs de ma thèse. Je voudrais par ailleurs adresser des remerciements particuliers à un autre membre de mon jury, Maryse Martin, qui a suivi mes travaux dès le master recherche et qui s'est toujours montrée bienveillante à mon égard.

J'ai également une pensée particulière pour les membres de mon laboratoire d'accueil, et notamment son directeur Jacques Spindler, grâce auxquels j'ai pu faire mes premiers pas en tant que jeune chercheuse. Parmi eux, je voudrais remercier les participants les plus actifs des séminaires mensuels de marketing –Catherine Papetti, Ridha Chakroun, Vanessa et Sacha Marie, Séverine Dalloz et Anne Ribault– dont les sujets de recherche et les points de vue ont été une source de réflexion indispensable.

J'aimerais remercier les libraires ainsi que les professionnels des maisons d'édition régionales et nationales pour les entretiens qu'ils m'ont accordés ainsi que pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon sujet de recherche.

En dehors de la thèse, ces trois dernières années ont été pour moi l'occasion de faire mes débuts dans l'enseignement universitaire. A ce titre, je voudrais remercier les membres des équipes administrative et pédagogique qui m'ont accordées une place à part entière dans la famille de l'IAE de Nice. Merci donc à Jacques Spindler, Bernard Olivero, Eric Molay, Véronique Lederman, Dominique Dufour, Patrick Boisselier, Nadine Tournois, Robert Teller et tous les autres qui m'ont considérée, dès le début, comme faisant partie du corps enseignant. Merci également à Nicole Garcia, Lisa Banos, Corine Guetti, Samira Zanani,

Chantal Onteniente, Sylvie Fourmy, Dominique Ceravolo et Fanny Alegre pour leur gentillesse au quotidien. Il m'est impossible, en outre, de ne pas remercier Djamilia Atmane pour son sens unique de l'accueil et de la répartie.

Je n'oublie pas, bien entendu, le CIES grâce auquel j'ai pu être monitrice de recherche. Je voudrais donc remercier Cécile Mattesi, Anne Lapied-Lahaye, Sonia Amoros et Yves Mathey que j'ai notamment côtoyés lors des réunions du comité pédagogique et qui se sont toujours souciés de mon devenir et de celui des autres moniteurs. L'expérience du monitorat a pour moi été particulièrement enrichissante puisqu'elle m'a permis d'échanger avec des doctorants issus de disciplines très différentes les uns des autres. Je voudrais donc remercier ces derniers pour m'avoir fait découvrir les différentes facettes de la Recherche.

Sur un plan beaucoup plus personnel, j'aimerais remercier ma famille et profiter de l'occasion qui m'est donnée ici pour exprimer tout l'amour que j'ai pour chacun d'entre eux. Maman, papa, Joseph, Jean-Paul, Lalou (merci pour tout le temps que tu as passé à lire et corriger cette thèse), Sophie, Delphine, Eloïse, Tiphaine, Salomé, Vincent, Samuel, Alice, Honorine, papy et les autres, merci pour votre soutien.

Je voudrais également remercier Amélie, Didier, Marie-Angélique, Philippe et Damien grâce auxquels ma dernière année de doctorat a, contre toute attente, été la plus agréable. Vous avez pris, en quelques mois, une place importante dans ma vie et j'espère que cette amitié durera encore de longues années et qu'elle nous permettra de mener de nombreux projets de recherche ensemble.

Enfin, je tiens à adresser un merci tout particulier à Orélien pour tout ce qu'il est et tout ce qu'il m'a apporté jusqu'ici : son amour, son soutien, son hypocondrie, son humour, sa passion du cinéma, sa gentillesse, sa jalousie lorsqu'il lit un passage de ce que j'ai écrit qui lui plaît, sa vision du monde, son intelligence confuse, son angoisse permanente et son courage malgré tout... (Il me tarde de lire les remerciements de ta thèse !)

*« Il y a trois règles pour écrire un roman.
Malheureusement, personne ne les connaît. »*

William Somerset Maugham

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	15
L'étude d'un phénomène précis : le choix d'un roman sur le point de vente.....	15
Le choix d'un roman sur le point de vente comme sujet de recherche.....	18
Le <i>design</i> de la recherche	21
PROLOGUE : ÉLÉMENTS CONTEXTUELS LIÉS AU PHÉNOMÈNE DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE	25
SECTION 1 : PANORAMA DES PRATIQUES CULTURELLES EN FRANCE.....	26
1. Vers une société du temps libre	26
2. L'industrie culturelle française	34
3. Marketing et biens culturels	36
Synthèse de la section 1	40
SECTION 2 : DES PRATIQUES DE LECTURE À LA LECTURE DE ROMANS.....	41
1. La lecture en France	41
2. Le roman en tant que bien culturel spécifique.....	56
Synthèse de la section 2	63
SECTION 3 : DE LA PLUME DE L'ÉCRIVAIN AUX TABLES D'EXPOSITION : LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE.....	64
1. Méthodologie des entretiens	64
2. Résultats des entretiens auprès des professionnels de l'édition.....	68
3. Résultats des entretiens auprès des professionnels de la vente.....	78
Synthèse de la section 3	84

**PREMIÈRE PARTIE LE CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE :
ÉTUDE DU PHÉNOMÈNE ET PROPOSITION DE PROCESSUS DÉCISIONNELS
ASSOCIÉS.....87**

**CHAPITRE 1 : LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU, LECTEUR ET
ACHETEUR DE ROMANS.....89**

SECTION 1. LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU90

1. Les caractéristiques sociodémographiques90

2. Les caractéristiques psychologiques.....97

3. Les caractéristiques psychographiques.....104

4. Les attitudes109

5. Les composantes du consommateur en tant qu'individu retenues pour l'analyse112

Synthèse de la section 1114

SECTION 2. LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE LECTEUR ET ACHETEUR DE ROMANS.....116

1. Le consommateur en tant que lecteur de romans116

2. Le consommateur en tant qu'acheteur de romans123

Synthèse de la section 2129

CHAPITRE 2 : LE ROMAN EN TANT QUE PRODUIT133

**SECTION 1 : LES APPORTS DE LA SÉMIOLOGIE DANS LE CADRE DE LA PERCEPTION DES
DIMENSIONS MATÉRIELLES DU ROMAN PAR LE CONSOMMATEUR.....134**

1. Le roman comme produit culturel : les spécificités de ses dimensions matérielles....134

2. Les théories empruntées à la sémiologie de l'image fixe.....137

3. La sémiologie des couvertures de roman144

Synthèse de la section 1157

SECTION 2 : LES SOURCES D'INFORMATION SUR LE ROMAN159

1. Les caractéristiques des sources d'information sur le roman159

2. La communication interpersonnelle.....162

3. La communication promotionnelle169

4. Les critiques et les prix littéraires173

5. Les médias176

Synthèse de la section 2186

CHAPITRE 3 : LES VARIABLES SITUATIONNELLES EN JEU LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE 191

SECTION 1 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING SITUATIONNEL.....192

1. La recherche traditionnelle sur le comportement du consommateur 192

2. La nécessité de la prise en compte de la situation pour comprendre le comportement du consommateur 196

3. Les fondements du marketing situationnel 198

4. Quelques exemples de résultats d'études menées dans le domaine du marketing situationnel..... 205

Synthèse de la section 1 209

SECTION 2 : LES DIMENSIONS CONTEXTUELLES ASSOCIÉES AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE 211

1. Le marketing situationnel dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente 211

2. Les variables situationnelles de Belk appliquées au cas du choix d'un roman sur le point de vente..... 216

3. Les variables situationnelles retenues pour l'analyse 220

Synthèse de la section 2 222

CHAPITRE 4 : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES PROCESSUS DÉCISIONNELS UTILISABLES LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE 225

SECTION 1. LE RÔLE DE L'INTERACTION « INTENTION D'ACHAT X ACTE EFFECTIF » DANS LA SPÉCIFICATION DU PROCESSUS DÉCISIONNEL UTILISÉ..... 226

1. L'interaction « intention d'achat x acte effectif »..... 226

2. Les phénomènes de consommation relatifs à l'interaction « intention d'achat x acte effectif »..... 229

3. Les processus décisionnels identifiables grâce à l'interaction « intention d'achat x acte effectif »..... 233

Synthèse de la section 1 235

SECTION 2. LES PROCESSUS DÉCISIONNELS IDENTIFIABLES AU CŒUR DE LA BOITE NOIRE 237

1. Les processus décisionnels en jeu lors d'un achat sans intention orientée préalable 237

2. Les phénomènes de consommation relatifs aux achats impliquants 241

3. Les phénomènes de consommation relatifs aux achats non impliquants 249

4. Les processus décisionnels identifiables au cœur de la boîte noire 251

Synthèse de la section 2	255
Proposition d'une typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.....	257
DEUXIÈME PARTIE ÉTUDE EMPIRIQUE DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE : TEST DE L'INFLUENCE DES VARIABLES SITUATIONNELLES ET DES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR.....	259
CHAPITRE 5 : DU MODÈLE CONCEPTUEL À L'ENQUÊTE-TERRAIN, LES ÉTAPES POUR ABOUTIR AUX PREMIERS RÉSULTATS STATISTIQUES.....	261
SECTION 1 : DU CADRE CONCEPTUEL AU CADRE OPÉRATOIRE.....	262
1. Méthodologie de l'administration du questionnaire	264
2. Opérationnalisation des concepts	267
3. Pré-test et amélioration du questionnaire	282
Synthèse de la section 1	288
SECTION 2 : PREMIERS RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....	290
1. Structure de l'échantillon	290
2. Description de l'échantillon final.....	294
Synthèse de la section 2	315
CHAPITRE 6 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION	319
SECTION 1 : PRÉAMBULE À LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	320
1. La préparation des données.....	320
2. Présentation des hypothèses de recherche et cartes perceptuelles des résultats	334
Synthèse de la section 1	347
SECTION 2 : ANALYSES BIVARIÉES ET MULTIVARIÉES DES DONNÉES	349
1. Tableaux croisés et tests associés	349
2. Régression logistique.....	357
Synthèse de la section 2	366

SECTION 3 : DISCUSSION DES RÉSULTATS	368
1. Les premiers résultats de l'enquête.....	368
2. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente	377
Synthèse de la section 3	391
CONCLUSION GÉNÉRALE	395
Retour sur les objectifs, la démarche et les principaux résultats.....	395
Les contributions de la recherche	403
Les limites et voies de recherche	405
ÉPILOGUE : L'AVENIR DU ROMAN.....	409
Les évolutions du produit originel	410
L'émergence de nouvelles pratiques	411
La fin du support papier ?	413
BIBLIOGRAPHIE	417
LISTE DES ANNEXES.....	443
LISTE DES FIGURES.....	555
LISTE DES TABLEAUX.....	559
TABLE DES MATIÈRES.....	563

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Cette thèse s'intéresse à un sujet de recherche particulier : le choix d'un roman sur le point de vente. Plus spécifiquement, nous cherchons à connaître l'influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé pour choisir un roman. Dans cette introduction générale, nous délimiterons les contours de notre recherche, nous expliciterons les enjeux qu'elle représente et nous exposerons notre démarche pour parvenir à répondre à la problématique qui nous occupe.

L'ÉTUDE D'UN PHÉNOMÈNE PRÉCIS : LE CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Notre recherche est avant tout basée sur l'analyse d'un phénomène précis ayant pour objet central un bien culturel spécifique qu'est le roman. Par ailleurs, plusieurs concepts gravitent autour de ce phénomène. Des concepts qui seront largement analysés dans la suite de notre étude mais que nous allons néanmoins définir dès à présent afin de préciser notre sujet.

La lecture de roman parmi la consommation de biens culturels

Nous avons choisi de nous intéresser aux biens culturels en raison de leurs spécificités tant au niveau de la relation qu'ils entretiennent avec le consommateur qu'au niveau de leur mode de sélection. En effet, la relation qui unit le consommateur à un bien culturel est réellement spécifique et distincte en comparaison des autres produits de consommation puisqu'elle tient compte des traits psychosociologiques et psycho-émotionnels des individus et renvoie à des concepts tels que la subjectivité, l'esthétisme, le symbolisme ou encore l'hédonisme (Holbrook et Hirschman, 1982). De plus, le caractère unique des biens culturels pose un problème de comparabilité des produits (Evrard, 2002) qui implique le fait que le consommateur doit réitérer son processus de choix à chaque nouvel achat. L'analyse d'un phénomène de sélection de bien culturel apparaît donc comme particulièrement intéressante en raison de la complexité qui l'entoure.

Nous avons, par ailleurs, focalisé notre attention sur les livres et plus particulièrement sur les romans. Le choix du domaine éditorial nous a été dicté par le très faible nombre de recherches en la matière alors qu'il s'agit d'un bien de consommation couramment utilisé par tout type

de consommateur. La lecture faisant partie des principales pratiques de loisirs des Français, il nous semble légitime de chercher à mieux comprendre ses modes de consommation.

Le recentrage vers les romans plutôt que vers un autre type de livre s'explique par la spécificité de la relation qui s'établit entre un roman et son lecteur. Si le rapport entre le consommateur et un bien culturel quelconque est aux frontières de l'intime, dans le cas d'un lecteur et de son roman, la situation semble exacerbée. En effet, lorsqu'un individu lit un livre, il se recentre complètement sur lui-même et vit des émotions qui lui sont totalement propres et personnelles. Il pourra évidemment partager ses impressions mais cette démarche ne se fera qu'imparfaitement après qu'il aura vécu sa lecture. Le livre se démarque donc de la plupart des autres biens culturels en ce sens qu'il isole totalement le lecteur durant sa consommation et ce pendant une période de temps relativement longue. Ce qui est vrai pour n'importe quel type de livre l'est encore plus pour le roman dont les motivations et les modes de lecture associés sont singulièrement différents. En effet, il nous semble que le choix d'un roman fait davantage appel à la personnalité du lecteur que le choix d'un autre livre. Si on prend l'exemple d'un livre de mathématiques, ce dernier sera choisi en fonction d'un programme scolaire ou de certaines lacunes et, plus rarement, en fonction des goûts du lecteur. De plus, il sera le plus souvent lu par extraction, par feuilletage et non de manière linéaire de la première à la dernière page. Il pourra ainsi être sélectionné parmi les autres en fonction d'un seul de ses chapitres qui éveille l'intérêt du consommateur. Pour ce qui concerne le roman, les choses sont bien différentes puisque le prospect ne peut se fier à la table des matières pour déterminer si le roman correspond à ses attentes comme il pourrait le faire pour un livre de cuisine ou un guide de voyage. Concernant l'expérience même de consommation, lors de la lecture d'un roman, le lecteur va pouvoir s'identifier aux personnages et comprendre ce qu'ils vivent en se référant à sa propre expérience. Il s'approprie donc le texte qu'il a entre les mains en fonction de son vécu, ce qui signifie qu'un même roman peut avoir des significations différentes suivant son lecteur. Ainsi, chaque roman possède un « *potentiel de significations* » (Jauss, 1978) qui permet au lecteur de l'interpréter comme il l'entend au moment où il le lit. Le roman se différencie donc des autres types de livres tant au niveau de la décision d'achat – qui ne va pas reposer sur les mêmes critères de sélection – qu'au niveau de l'expérience vécue durant la lecture. La relation subjective existante entre un consommateur et un bien culturel quelconque est donc spécifique dans le cas d'un roman en raison des phénomènes d'appropriation et d'identification qui en

découlent. On se rend donc bien compte de la particularité des rapports existants entre le lecteur et son roman. Si on se place en amont de cette relation, il est nécessaire de se demander comment un consommateur choisit un roman sur le point de vente, un roman qui va devenir le sien.

La notion de processus décisionnel et la triade « individu-produit-situation » ou « comment le lecteur rencontre son roman »

Notre recherche vise à comprendre comment les consommateurs parviennent à juger des bénéfices que peut leur apporter un roman lorsqu'il se trouve sur le point de vente. Pour cela, il nous faudra étudier les déterminants et les processus mentaux sur lesquels repose la décision d'achat dans une situation où le consommateur doit se référer à des éléments subjectifs et à des sources d'information perçues comme étant plus ou moins légitimes. Ainsi, nous chercherons à identifier les processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un roman sur le point de vente. Pour cela, il nous faudra bien évidemment nous intéresser aux spécificités du roman en le considérant comme un bien de consommation.

Nous pouvons rapidement exposer les caractéristiques du roman en nous appuyant sur les « 4P » relatifs à son marketing-mix. En tant que produit, le roman est paré d'une série de dimensions matérielles (illustration, titre, nom de l'auteur et de la collection, format, résumé, etc.) rassemblées sous le terme générique de péri-texte. L'action marketing relative au prix est quant à elle freinée par la loi Lang de 1981 qui établit le prix unique du livre en France. Les éditeurs peuvent cependant jouer sur le différentiel de prix suivant le format (poche ou broché) et, depuis peu, sur la mise en vente d'éditions *collectors*. Concernant le *mix* de la communication, même si certains aspects légaux limitent l'utilisation de la publicité pour le secteur littéraire, la promotion des ventes peut se faire par de nombreux biais dont les événements de type salons du livre, les médias ou encore Internet. Enfin, la distribution est assurée grâce aux représentants qui servent de relais entre les maisons d'édition et les différents types de points de vente : librairies, grandes surfaces spécialisées, grande distribution et entreprises de vente par correspondance.

Notre étude étant basée sur un phénomène de choix d'un produit par le consommateur, il nous faudra prendre en compte la triade « individu-produit-situation ». Nous avons ainsi décidé de ne pas considérer l'achat de romans par correspondance. Nous préférons, en effet, nous

focaliser sur le processus de sélection opéré à l'intérieur d'un point de vente afin de prendre en compte l'aspect situationnel du phénomène¹. Cette posture nous semble de nature à appréhender le phénomène étudié dans son entièreté et confère à notre thèse un intérêt supplémentaire en lui permettant de devenir un outil d'analyse du marketing situationnel. Notre ambition est de prendre en compte l'ensemble des variables situationnelles issues de la taxonomie de Russell Belk (1974a) ce qui constitue un apport majeur dans la mesure où la quasi-totalité des recherches se limitent à l'étude d'une seule de ces variables.

Notre analyse portera, par ailleurs, sur les caractéristiques du consommateur pouvant avoir une influence sur le processus décisionnel utilisé. Pour cela, nous considérerons le consommateur à la fois comme un individu, un lecteur et un acheteur de romans.

L'intérêt de notre recherche provient donc de la volonté d'appréhender le phénomène du choix d'un roman sur le point de vente de la manière la plus exhaustive et profonde possible. Aussi, les restrictions de notre domaine d'étude que nous venons de présenter (roman plutôt que livre en général, achat dans un point de vente physique) sont loin de limiter l'analyse et lui offre, au contraire, une perspective plus précise et donc un intérêt accentué. Ces restrictions ne doivent donc pas être conçues comme une limite mais plutôt comme un moyen de se focaliser sur le phénomène dans son entièreté.

LE CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE COMME SUJET DE RECHERCHE

Pour mener à bien notre étude et répondre aux questions de recherche qui y sont associées, il nous a semblé nécessaire d'appréhender notre sujet dans une optique pluridisciplinaire. Par ailleurs, comme pour toute recherche en Sciences de Gestion, notre ambition est d'aboutir à des apports tant scientifiques que managériaux.

Les champs de recherche mobilisés

Comme nous venons de le préciser, notre recherche se veut pluridisciplinaire. En effet, pour prendre en compte tous les aspects du phénomène, nous devons mobiliser plusieurs champs de recherche dont les principaux sont les suivants :

¹ Le rôle d'Internet ne sera cependant pas écarté puisque de nombreux sites, et notamment ceux de vente en ligne, peuvent être considérés comme une source d'information à la disposition des acheteurs de romans sur les points de vente.

- Le marketing puisque le choix d'un roman est en premier lieu un phénomène marchand considéré du point de vue d'un produit en particulier. Nous nous intéresserons ainsi plus spécifiquement au marketing des biens culturels et de loisir notamment dans le domaine éditorial.
- Le comportement du consommateur car au sein de ce phénomène marchand, c'est la manière d'agir du consommateur qui nous intéresse ainsi que les variables qui peuvent avoir un impact sur son comportement.
- Les systèmes d'information et notamment les aspects relatifs aux processus décisionnels.
- Le marketing situationnel qui s'intéresse au rôle du contexte sur les réactions des individus.
- La sociologie et notamment la sociologie de la lecture qui étudie les caractéristiques des lecteurs.
- La sémiologie de l'image puisque les éléments du péri-texte véhiculent un grand nombre de signes interprétables par le consommateur et susceptibles d'influer sur son choix.

La problématique de recherche et les sous-questionnements associés

Notre objectif est de parvenir à mieux cerner le phénomène de choix d'un roman sur le point de vente et donc les processus décisionnels relatifs à ce phénomène. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous souhaitons développer notre analyse en nous reposant sur la triade « individu-produit-situation ». Ainsi, l'axiome central de cette thèse est que le choix d'un roman sur le point de vente est influencé par les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles en jeu. A partir de là, nous pouvons exprimer la problématique de recherche qui guidera notre analyse.

Dans quelle mesure et de quelle manière les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles influencent-elles chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente ?

De cette question centrale découlent trois sous-questionnements auxquels il nous faudra répondre au préalable pour espérer résoudre notre problématique :

- Quelles sont les caractéristiques du consommateur susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?

- Quelles sont les variables situationnelles susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?
- Quels sont les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente ?

Les enjeux managériaux du sujet de recherche

A l'heure où les formes traditionnelles de loisirs sont fortement concurrencées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ce travail de recherche peut intéresser deux types d'entreprise : celles du monde de l'édition et celles du domaine de la vente de romans. En effet, en connaissant mieux les processus décisionnels mis en œuvre ainsi que l'influence des variables liées au consommateur et à la situation sur leurs critères de sélection, il leur sera alors possible d'ajuster des éléments tels que le *design* des couvertures, la politique de promotion ou encore l'environnement physique du point de vente aux désirs des consommateurs de romans. Les résultats de notre recherche nous permettront donc de déboucher sur des apports managériaux susceptibles de faciliter la rencontre du consommateur avec son roman.

Les apports théoriques envisagés

La particularité de cette thèse est qu'elle s'attache à l'étude précise d'un phénomène rattaché à un cadre conceptuel riche. Ainsi, d'un point de vue scientifique, un des apports majeurs de cette recherche est de faire d'un phénomène spécifique un outil d'analyse du marketing situationnel. Nous avons ainsi pour objectif d'enrichir les recherches sur les facteurs situationnels notamment par l'intégration à notre analyse de l'ensemble des variables situationnelles identifiées par Russell Belk (1974a).

Par ailleurs, notre sujet est relatif à un domaine commercial majeur mais, paradoxalement, peu étudié. Nous avons ainsi pour objectif d'apporter des éléments d'analyse du secteur éditorial nécessaires à de futures recherches. Nous nous proposons notamment d'aboutir à une typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente qui pourra être adapté à d'autres biens, notamment culturels.

LE DESIGN DE LA RECHERCHE

Les enjeux de la recherche ayant été défini, il nous reste à expliciter la manière dont nous procéderons pour parvenir à répondre à notre problématique de recherche. De façon traditionnelle, notre thèse débutera par une revue de la littérature qui sera suivie par une étude empirique.

Les thématiques de la revue de la littérature

Notre revue de la littérature s'articule autour des trois composantes majeures de notre phénomène à savoir le consommateur, la situation et le produit. L'étude des deux premières composantes a pour objectif d'identifier les variables susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman. L'analyse du roman en tant que produit nous permettra quant à elle d'identifier les différents types de processus décisionnels pouvant être utilisés. Ainsi, notre revue de la littérature regroupe quatre thématiques que sont le consommateur, la situation, le roman et les processus décisionnels.

Le consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans

Nous avons choisi d'appréhender le consommateur au travers de ses caractéristiques individuelles ainsi qu'au travers de ses caractéristiques en tant que lecteur et acheteur de romans. Les caractéristiques du consommateur en tant qu'individu renvoient aux théories générales de l'étude du comportement du consommateur. Pour comprendre qui est le consommateur en tant que lecteur et acheteur de romans, nous nous référerons plutôt aux enquêtes sociologiques sur la lecture.

Le roman en tant que produit : dimensions matérielles et sources d'information

Le choix du consommateur peut être expliqué, comme pour n'importe quel bien, par les attributs de ce dernier. Il est donc important de considérer le roman comme un produit en faisant une différence nette entre le texte et l'objet-roman. Pour comprendre comment les consommateurs perçoivent les dimensions matérielles du roman, nous emprunterons certains concepts propres à la sémiologie de l'image fixe.

Par ailleurs, les romans font partie des biens d'expérience, c'est-à-dire que le consommateur ne pourra juger de la pertinence de son choix qu'après avoir lu complètement son roman. Ils

font également partie des biens de croyance car, pour diminuer son incertitude, et donc le risque perçu, quant à son choix, le consommateur peut se référer à des tiers. La nécessité d'une allocation temporelle importante est une particularité supplémentaire poussant le consommateur à rechercher de l'information avant de choisir son roman. Les sources d'information apparaissent donc comme un élément pouvant déterminer le choix du roman sur le point de vente.

Les variables situationnelles propres au point de vente

D'après la classification de Russell Belk, une situation d'achat peut être caractérisée par cinq facteurs : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs propres au consommateur. En dehors de la situation d'achat, il existe deux autres types de situation : la situation de communication et la situation de consommation. C'est l'ensemble des aspects du concept de situation que nous prendrons en compte et dont nous testerons l'influence sur le processus décisionnel utilisé.

Les processus décisionnels

Lorsqu'il se trouve sur le point de vente, le consommateur doit mettre en œuvre un processus décisionnel pour aboutir à une décision d'achat. Dans le cas d'un roman, ce processus est singulier en raison de la nature de ce produit. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, le caractère unique du roman nécessite de réitérer le processus de choix à chaque nouvel achat. Nous proposerons dans cette thèse une typologie des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un roman sur le point de vente. Il est, par ailleurs, important de préciser que nous nous intéresserons également aux processus aboutissant à une décision de non-achat.

Les choix méthodologiques de l'étude empirique

Les éléments empiriques présents dans cette thèse relèvent de démarches qualitatives et quantitatives. Le volet qualitatif prend l'aspect d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de professionnels du roman. Il s'agit d'une étude exploratoire ayant pour objectif d'obtenir des données empiriques concernant les différentes parties prenantes qui se placent en amont du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Les entretiens ont ainsi été menés

auprès de deux groupes d'individus : des libraires et des personnes travaillant dans le domaine de l'édition.

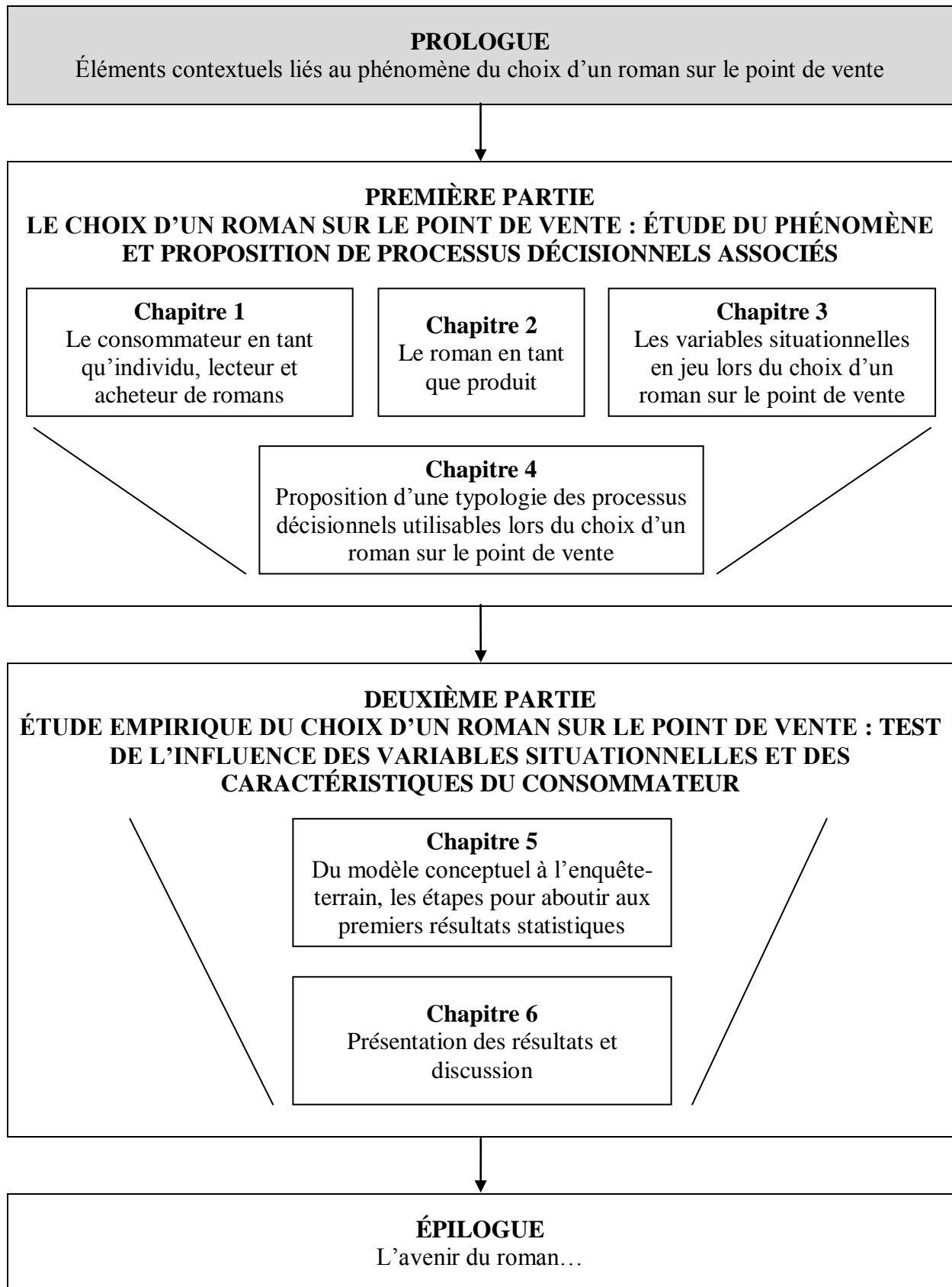
Le volet quantitatif prend quant à lui une place plus centrale dans notre thèse car il sera nécessaire pour répondre à notre problématique de recherche. Cette étude empirique se fera par le biais de questionnaires administrés à la sortie des points de vente auprès de personnes venant de fréquenter les rayons des romans. Les questionnaires nous permettront de connaître le processus décisionnel utilisé ainsi que les variables relatives au consommateur et à la situation. Des analyses bivariées et multivariées seront ensuite mises en œuvre pour connaître l'influence de ces variables sur le processus décisionnels utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente.

La structure de la thèse

Le plan de notre thèse est présenté par la figure qui suit. Il comprend deux parties, un prologue et un épilogue. Le prologue a pour objectif d'apporter les éléments contextuels nécessaires à la bonne compréhension du sujet. Il présente par ailleurs les résultats de la recherche qualitative exploratoire réalisée auprès des professionnels du roman. La première partie dressera quant à elle le cadre conceptuel de notre étude. Nous y développerons les quatre thématiques énoncées en amont. Dans la seconde partie, il s'agira de présenter notre étude quantitative. Nous préciserons nos choix méthodologiques, les analyses menées et nous discuterons les résultats obtenus. Enfin, ce travail de recherche s'achèvera par un épilogue qui nous amènera à nous interroger sur les voies d'évolution envisageables pour le roman.

Nous signalons par ailleurs au lecteur qu'un glossaire des termes empruntés à la littérature et à l'édition est disponible en annexe 1.

Figure 1. Plan de la thèse



PROLOGUE :
ÉLÉMENTS CONTEXTUELS LIÉS AU PHÉNOMÈNE DU
CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Notre recherche s'inscrit dans le contexte des biens culturels et plus spécifiquement dans le domaine de l'édition littéraire. Par ailleurs, elle s'établit dans le cadre français qui implique également certaines spécificités. Ce prologue a donc pour objectif d'apporter les éléments contextuels nécessaires à la bonne compréhension du sujet.

L'objectif est, tout d'abord, de placer la lecture de romans au sein des pratiques culturelles. La première section vise à dresser un panorama des pratiques culturelles en France. Il s'agira de définir des notions telles que le temps libre et les biens culturels et d'apporter des données concernant l'industrie culturelle française.

Dans la seconde section, notre attention sera plus précisément portée sur la pratique culturelle qui nous intéresse, la lecture, et plus précisément encore, la lecture de romans. Nous présenterons quelques résultats d'enquêtes menées auprès de lecteurs français.

La dernière section nous permettra de commencer à appréhender le roman comme un bien de consommation à part entière. Nous verrons quel est son « processus de production » et quels acteurs entrent en jeu dans sa conception et sa commercialisation. Cette section sera également l'occasion de présenter les résultats d'une recherche qualitative exploratoire réalisée auprès de professionnels du roman.

SECTION 1 : PANORAMA DES PRATIQUES CULTURELLES EN FRANCE

Afin d'établir le contexte dans lequel s'insère le sujet de notre travail de recherche, cette première section a pour objet de donner une vision globale du domaine culturel en France au travers des points de vue sociologique, économique et marketing.

1. VERS UNE SOCIÉTÉ DU TEMPS LIBRE

L'abaissement progressif du temps de travail et l'augmentation croissant du niveau de vie des ménages nous ont peu à peu fait entrer dans une société du temps libre qu'il convient de décrire au travers de ses caractéristiques conceptuelles et des discriminations sociales qu'elle engendre.

1.1 Le temps libre et les concepts associés

La valeur du temps libre au cours du temps

Les Romains, comme les Grecs, divisaient la vie en deux périodes : l'*otium* et le *negotium* auxquelles ils attribuaient des valeurs particulières. L'*otium*, que nous pouvons traduire par loisir, est une occupation du temps caractéristique de l'homme libre car elle s'attache à des occupations proprement humaines telles que la vie de la cité, les sciences ou les arts. Cependant, pour rendre ces pratiques possibles et pour satisfaire leurs besoins vitaux, les hommes doivent travailler durant le *negotium*. La forme négative du mot *negotium* (*nec, otium*) prouve à quel point l'idéal des Romains se trouvait dans les loisirs.

Au cours des temps modernes, le système de valeurs s'est inversé jusqu'à ce que le travail devienne la valeur à la base de notre civilisation. Cependant, la tendance a de nouveau basculé, au point qu'un auteur tel que Jeremy Rifkin estime que nous nous acheminons à terme vers une société sans travail où les valeurs culturelles seraient alors la consommation, la valorisation du temps libre et l'hédonisme (Rifkin, 1996).

De nos jours, les journées des individus sont divisées en plusieurs périodes qui opposent les temps de travail et de non-travail et qui distinguent les différents types de temps de non-travail. L'analyse des budgets-temps isole cinq grands types de période (Teboul, 2004) :

- Le temps de travail rémunéré ;
- Le temps physiologique qui englobe les activités d'entretien du corps comme les repas, la toilette et le sommeil ;
- Le temps de travail domestique (travail ménager, devoir des enfants...) ;
- Le temps de semi-loisir qui comprend des activités agréables mais qui restent conditionnées par des institutions ou des groupes sociaux (bricolage, jardinage, soin aux animaux...) ;
- Le temps de loisirs qui est découpé en plusieurs sous-catégories.

La classification des activités de loisir

Dans l'enquête « Emploi du temps » (Coulangeon, 2002), la nomenclature des activités de loisirs de l'Insee intègre les activités de semi-loisirs. Elle retient ainsi quatorze variables qui se subdivisent en dizaines de postes (bricolage, visites chez des amis, promenade, chasse-pêche, lecture, télévision, cinéma, pratique de musique etc.). Il est intéressant de constater que le shopping n'est pas considéré par l'Insee comme un loisir mais comme une activité de travail ménager.

La distinction entre les loisirs et les autres pratiques n'est pas forcément facile à réaliser. En effet, il peut exister des ambiguïtés comme, par exemple, pour les devoirs des enfants ou la cuisine qui sont théoriquement classés dans le temps de travail domestique mais qui peuvent être considérés comme un loisir pour certaines personnes. Il est donc nécessaire de donner les caractéristiques majeures des loisirs (Dumazedier, 1974) :

- Le loisir a un caractère libérateur : il libère les individus de ses obligations.
- Le loisir est désintéressé : il n'a pas de finalité productive au sens macro-économique.
- Le loisir a un caractère hédoniste marqué : il est une fin en soi, il vise à la satisfaction de l'individu.
- Le loisir est personnalisé : il tient compte de la spécificité individuelle.

Par ailleurs, il est possible de classer les différents types de loisirs selon plusieurs critères. Philippe Coulangeon (Coulangeon et *alii*, 2002) distingue ainsi deux catégories de pratiques conditionnées par deux échelles temporelles : le quotidien (jour de travail classique) et le temps long (week-end, congés...). Dans le livre *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, les auteurs séparent les activités effectuées à titre principal et à titre secondaire, c'est-à-dire en parallèle d'une activité principale (regarder la télévision en mangeant par exemple).

Les activités de loisirs se différencient également suivant leur caractère plus ou moins culturel, productif ou passif ce qui permet de légitimer ou non les pratiques. Ainsi, la lecture semble être considérée comme « *la plus légitime des pratiques culturelles* » (Coulangeon, 2005).

1.2 Le temps libre et les loisirs dans les années 2000

Entre 1960 et 2000, le poste « loisirs et culture » est passé du 7^e au 4^e rang des 11 postes de la nomenclature des dépenses des ménages de L'Insee. Dans la dernière enquête sur les budgets des familles (Insee, 2006), les loisirs et la culture représentent 8% des dépenses totales des ménages les plus modestes et 14% de celles des plus aisés. Cela représente des chiffres plus importants que ceux des dépenses en restauration, en habillement ou encore en santé. On observe aussi que ce poste a une plus grande importance pour les Parisiens, les cadres et professions intermédiaires, les 35-54 ans, les couples avec enfants et les plus hauts revenus (au-delà de 22607 euros par an). De plus, d'après les travaux de De Grazia (De Grazia, 1962 in Teboul, 2004), on peut dire que les dépenses de loisirs suivent une loi d'Engel, autrement dit, elles croissent plus vite que le revenu monétaire.

Par ailleurs, dans son approche des loisirs par les budgets-temps, René Teboul analyse l'évolution des temps de loisirs en France entre 1975 et 1998. Il en ressort que les temps physiologique et de travail ont diminué respectivement de 12 et de 30 minutes par jour tandis que le temps de travail domestique a augmenté de 5 minutes et le temps de loisir et de semi-loisir de 37 minutes. Cependant, les seuls loisirs qui augmentent significativement leur temps sont la télévision (plus 26 minutes) et le sport (plus 5 minutes).

Le secteur des loisirs a fortement évolué depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale car nous sommes entrés dans une démarche de diversification, de production et de diffusion massives. La sphère des loisirs n'a donc pas échappé à la production de masse et à sa recherche d'économie d'échelle et d'innovation technologique. Les exemples les plus frappants concernent les pratiques audiovisuelles et le développement de l'informatique. Ainsi, la quasi-totalité des foyers français possèdent un, voire plusieurs téléviseurs, les ventes de DVD ont connu une croissance fulgurante depuis leur mise sur le marché et les offres de chaînes spécialisées se multiplient. Parallèlement, les techniques informatiques, et particulièrement l'accès à Internet, ont fortement bouleversé les loisirs des Français. A l'opposé, les formes les plus anciennes de loisirs telles que la lecture et le cinéma ont tendance à décliner face à ces

nouvelles pratiques, même si elles restent dominantes. La lecture de la presse notamment semble désormais réservée à une élite et la cinématographie nationale s’effondre face à la télévision, aux DVD, aux *Blu-ray discs* et aux productions américaines. Cependant, même « *sous la pression des innovations technologiques et de la marchandisation de la culture (...)* la persistance des formes anciennes de loisir, et particulièrement de la culture, tire de nouvelles forces dans le développement conjoint des pratiques amateurs et des associations » (Teboul, 2004).

Comme nous l’avons évoqué précédemment, Philippe Coulangeon distinguent deux échelles temporelles : le quotidien et le temps long ce qui lui permet de comparer les pratiques de loisirs et l’incidence qu’a sur elles le type de journée. Le tableau ci-après reprend leurs résultats.

Tableau 1. Les pratiques culturelles et échelles temporelles

En %	Journée normale de travail (a)	Jours de congés et de vacances (b)	Ensemble	(b)/(a)
Farniente	14,8	15,1	14,9	1
Télévision, vidéo	70,2	77,3	72,4	1,1
Lecture	25,4	35,5	28,6	1,4
Radio, hi-fi	3,4	5,3	4	1,5
Semi-loisirs	23,8	41,5	29,3	1,7
Pratiques artistiques amateurs	0,3	0,5	0,4	1,8
Sport	5,8	10,8	7,4	1,8
Jeux	6,9	15,8	9,	2,3
Sorties (hors spectacles)	12,5	33,2	19	2,7
Sorties au cinéma	0,7	2,7	1,3	3,9
Autres sorties culturelles	0,6	2,8	1,3	4,3
Balades	4,9	27	11,8	5,5
Chasse-pêche	0,2	1,7	0,7	7
Sorties à un spectacle sportif	0,3	2,2	0,9	8,6
Taille de l’échantillon	4290	1888	6178	

Lecture : 10,8% des personnes interrogées durant une journée de congés ont pratiqué une activité sportive, soit 1,8 fois plus que les celles interrogées durant une journée de travail.

Source : enquête « Emploi du temps » 1998-1999, Insee.

On observe ainsi que les activités de loisirs les plus pratiquées par les Français sont la télévision, la lecture et les semi-loisirs. Il apparaît également que les loisirs quotidiens sont plutôt des loisirs d’intérieur ce qui s’explique par le fait qu’ils s’intercalent aisément entre les autres temps sociaux et qu’ils représentent un coût marginal faible. En revanche, durant les jours non-travaillés, les activités qui se déroulent hors du cadre domestique, et qui demandent

donc à être préparées et planifiées, prennent une part plus importante. Concernant les sorties et les visites culturelles, L’Insee nous donne les chiffres suivants.

Tableau 2. Les sorties culturelles

En %	Ensemble	Part des femmes	Part des moins de 30 ans
Cinéma	52	52	38
Monuments historiques	46	52	24
Exposition	37	55	23
Musée	29	54	23
Concert	25	53	34
Théâtre	16	58	25
Spectacle comique	13	56	28
Spectacle de danse	12	58	24
Son et lumière	9	54	19
Cirque	9	60	19
Opéra, opérette	4	55	15
Ensemble des personnes qui ont fait une visite ou une sortie culturelle	75	52	29

Lecture : en 2003, 52% des personnes de 15 ans ou plus sont allées au cinéma ; parmi elles, 52% sont des femmes et 38% ont moins de 30 ans.

Source : enquête « Participation culturelle et sportive », mai 2003, Insee.

On constate donc que le cinéma reste la sortie culturelle préférée des Français et que la part des femmes dans les sorties et visites culturelles est toujours supérieure à celle des hommes.

Cette étude nous donne également le classement des sports les plus pratiqués, nous retrouvons en tête le vélo, la natation et la marche. Mais un des points les plus intéressants de cette enquête est la relation qu’elle met en lumière entre pratiques culturelles et sportives. En effet, il ressort que plus les personnes exercent un sport et plus elles font de sorties culturelles et inversement. Un autre constat intéressant est que 14% de la population est en total retrait à la fois du sport et des sorties culturelles. Parmi eux les deux tiers ont plus de 60 ans et le tiers restant est principalement composé de femmes, de chômeurs et d’inactifs.

Ces constats purement statistiques nous donnent une première idée des pratiques de loisirs en France. Ils nécessitent d’être complétés par une analyse explicative des pratiques culturelles.

1.3 Les pratiques culturelles : reflet de la société ?

Des pratiques socialement différenciées

Dans son ouvrage *La Distinction* (Bourdieu, 1979), le sociologue Pierre Bourdieu expose deux théories : la théorie des cultures de classe et la théorie de la légitimité culturelle. D'après la première, les groupes sociaux seraient séparés par des frontières symboliques en fonction de leur capital culturel et économique. Pierre Bourdieu distingue ainsi quatre groupes dans la population :

- Celui de la bourgeoisie dominante qui possède le capital scolaire et le capital monétaire ;
- Un groupe ayant un fort capital scolaire mais un capital monétaire faible et qui représente en partie "l'instance critique" ;
- Un groupe marqué par un faible niveau d'instruction et un capital monétaire élevé ;
- Un groupe totalement dominé qui n'a ni capital culturel, ni capital monétaire.
- Ainsi, les styles de vie des individus sont orientés par ce qu'il appelle des *habitus*, c'est-à-dire des modèles de perception qui conditionnent leurs comportements et qui expliquent les différences de pratiques, notamment culturelles, entre les classes sociales. L'*habitus* fait donc référence à des manières d'être et de penser communes aux personnes de même origine sociale et qui vont quelque part « conditionner » leurs comportements. Ce concept d'*habitus* permet donc de comprendre les différences sociales concernant les pratiques culturelles puisque s'il n'entraîne pas mécaniquement des conduites identiques, il suscite tout de même des tendances à certaines attitudes.

La théorie de la légitimité culturelle, quant à elle, montre comment les goûts et les habitudes culturelles s'inscrivent dans un système hiérarchique où les pratiques sont classées suivant leur niveau culturel, reléguant ainsi les « pratiques populaires » en bas de classement. Il s'agit donc d'un modèle qui rend compte de l'aspect élitiste et qui explique en partie la stratification sociale existante concernant les pratiques de loisirs et particulièrement les pratiques culturelles.

C'est ainsi que l'enquête « Emploi du temps » reflète bien cette stratification (Coulangeon, 2002). Dans cette enquête, qui s'appuie sur une distinction basée sur les échelles temporelles, les auteurs ont étudié l'espace des loisirs grâce à une analyse des correspondances multiples.

Le premier facteur, qui représente près de 8% de la variance totale, est construit par la variable du nombre de pratiques de loisirs effectuées en période de congés ou de vacances. Ce premier axe oppose, d'un côté, les cadres, professions intermédiaires, hauts revenus, niveaux de diplômes élevés et les habitants de Paris, et d'un autre côté, les ouvriers, les agriculteurs, les niveaux de vie modestes, les non-diplômés et les provinciaux. Or comme nous l'avons déjà signalé, il apparaît que les loisirs pratiqués durant les temps longs sont caractérisés par un niveau de culture plus élevé (sorties culturelles) que ceux pratiqués au quotidien (télévision).

Ainsi, les loisirs culturels de sortie concernent surtout les classes supérieures ce qui est notamment dû au fait que ce sont des activités relativement onéreuses. Cela s'explique également par le fait que les styles de vie des cadres et des ouvriers sont très opposés, notamment au niveau des contraintes temporelles, et que cette opposition est circonstancielle renforcée par l'impact des lois Aubry. En effet, les cadres ayant de fortes contraintes d'emploi du temps quotidien et disposant de revenus élevés ont tendance à « acheter du temps » au travers de loisirs coûteux. Or les réductions du temps de travail prennent souvent pour eux la forme de journées ou de demi-journées de congés supplémentaires tandis que pour les ouvriers, elles consistent plutôt à moduler la durée journalière de travail ce qui les cantonne à des loisirs quotidiens de faible durée et donc moins propices à l'ouverture culturelle. Concernant l'opposition entre Paris et la province, l'explication tient principalement à la concentration géographique de l'offre culturelle qui handicape fortement les provinciaux. L'opposition entre diplômés et non-diplômés est, pour sa part, clairement expliquée par l'impact du capital culturel.

En effet, les déterminants de l'intensité de la pratique d'activités culturelles sont clairement liés aux caractéristiques sociodémographiques. Ainsi, la fréquence des activités culturelles augmente avec le niveau de diplôme et diminue avec l'âge. On remarque également une propension aux activités culturelles plus importante chez les femmes. Cette distinction homme-femme apparaît également au niveau de l'occupation du temps de non-travail. En effet, si l'on distingue les temps de loisirs à titre principal et à titre secondaire (Donnat, 2003), on constate que les femmes ont, non seulement plus de temps contraints (activités domestiques...) mais qu'elles ont une plus forte pratique à titre secondaire, c'est-à-dire que leur emploi du temps les oblige à faire plusieurs choses en même temps. De plus, même le week-end, elles parviennent difficilement à organiser leur temps de loisirs autour d'activités faites à titre principal. Ces constatations sont évidemment dues à l'évolution du rôle de la

femme dans nos sociétés et renvoient aux problématiques de la parité aussi bien sur le lieu de travail qu'au domicile.

Les mutations de notre société

Les politiques publiques ont eu un rôle majeur dans la diffusion de la culture. Deux logiques d'actions publiques s'opposent : celle de la démocratisation de la culture et celle de la démocratie culturelle (Bellavance, 2000). La philosophie de la démocratisation de la culture est centrale dans les années 1960, c'est-à-dire sous la direction d'André Malraux au ministère des Affaires culturelles, et vise à « *rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français* ». Face à ces politiques qui privilégient la diffusion de la « haute culture », l'idée de démocratie culturelle apparaît au moment des mouvements de contestations de mai 1968 et s'appuie davantage sur le respect des différences que sur la diminution des inégalités. Il s'agit donc de développer le goût pour la culture au sens large (connaissances culturelles mais également capacité d'inventer) tout en tenant compte des identités locales et régionales, des cultures minoritaires et des traditions populaires. Malgré leurs divergences, ces deux logiques coexistent et expliquent en partie la différenciation sociale des pratiques culturelles.

En dehors des politiques publiques de la culture, d'autres mutations, expliquent les pratiques culturelles actuelles. La massification et la diversification des loisirs notamment sont le fruit des grandes firmes multinationales principalement américaines. La place prépondérante des productions américaines dans le paysage cinématographique français se retrouve également dans la littérature. Le nombre de traductions de l'anglais vers le français a tendance à croître au détriment des titres de langue originale. Cela a lieu en France mais également dans la plupart des pays européens, ce qui prouve l'emprise de la culture anglo-saxonne sur le reste du monde. D'après René Teboul, la désaffection du public français, et plus généralement européen, pour les films nationaux, repose sur une opposition entre générations. Selon lui, « *c'est un peu comme si la cinématographie américaine s'adressait à un public jeune et peu lettré, et la cinématographie européenne à un public plus âgé et instruit* ». De plus, les metteurs en scène européens ne semblent désormais plus être des références culturelles et les films sont devenus des produits à forte composante technologique ayant une durée de vie brève.

Enfin, concernant la position dominante de la télévision dans les pratiques de loisirs, René Teboul estime qu'il s'agit du « *loisir le plus représentatif de notre société* » en cela que « *peu créatif, le loisir télévisuel provoque l'oubli de soi : il est l'expression des tendances narcissiques de la société, le miroir de la solitude et de l'effacement d'une temporalité longue* » (Teboul, 2004). Cette idée est renforcée par une étude sur les pratiques télévisuelles des Français (Donnat, 2003) montrant que les individus sont d'autant plus attachés à leur poste de télévision qu'ils ont une situation familiale ou matrimoniale instable, qu'ils sont seuls et qu'ils sont inactifs ou chômeurs. Cependant, il est important ici de peser nos propos car la télévision ne doit pas être vue comme un ennemi de la culture mais plutôt comme un vecteur possible, mais pas automatique, de sa diffusion. Néanmoins, le fait que les Français passent en moyenne 3h25 par jour devant la télévision (Médiamétrie, 2008), c'est-à-dire à pratiquer un loisir totalement passif, ne présage rien de bon quant à leur moral et à leur optimisme vis-à-vis de l'avenir.

Aux vues des pratiques de loisirs que nous avons évoquées, il semble que nous vivions dans une société où les distances culturelles entre les classes sociales restent importantes et ce malgré les politiques publiques de la culture. Par ailleurs, les principales activités sont plutôt tournées vers l'individu (télévision, lecture, semi-loisir) ce qui limite la détermination d'un véritable « projet collectif ».

Après cet aperçu des pratiques culturelles des Français d'un point de vue sociologique, voyons ce que représente l'industrie culturelle française.

2. L'INDUSTRIE CULTURELLE FRANÇAISE

La société du temps libre, que nous venons de décrire, favorise les loisirs et parmi eux, les pratiques culturelles. D'un point de vue économique, cette évolution se traduit naturellement par le poids de plus en plus conséquent de l'industrie culturelle qui traduit le phénomène de marchandisation de la culture.

La particularité essentielle de la culture repose sur le processus de création artistique. Ainsi, selon Françoise Benhamou (2004), les industries culturelles s'insèrent dans le champ de l'économie de la culture au même titre que le spectacle vivant et les beaux-arts. Leur particularité tient au fait qu'elles concernent des œuvres non pas uniques mais reproductibles : « *l'œuvre, issue du processus de la création artistique, est unique, même si le développement de la technologie permet sa diffusion par différents supports* » (Evrard, 2002). Cependant,

« la création demeure présente en amont du processus de production et l'originalité, au fondement de la formation de la valeur des œuvres uniques, ne disparaît pas avec les œuvres multiples » (Benhamou, 2004).

Selon Evrard (2002), l'unicité de l'œuvre implique trois conséquences majeures :

- Les biens culturels se placent dans le marketing de l'offre puisqu'une œuvre artistique n'est pas une réponse à une attente du marché.
- « L'unicité fait de chaque œuvre un « prototype », ce qui est source de risque pour le producteur » (Evrard, 2002).
- Les produits culturels remettent en cause la notion de cycle de vie car leur caractère unique empêche le remplacement par un produit plus récent et perfectionné. La diffusion d'une œuvre artistique « peut ainsi être continue (par exemple, tableaux dans un musée) ou relancée périodiquement (par exemple, réédition d'un livre ou ressortie d'un film) » (Evrard, 2002).

Les industries culturelles regroupent l'édition, l'audiovisuel (cinéma, radio, télévision) et les agences de presse. En France, en 2003, elles représentaient au total : 20 000 entreprises et plus de 41 milliards d'euros de chiffre d'affaire (Deps, 2006). Par ailleurs, elles tissent entre elles des liens étroits puisque le succès d'une adaptation d'un roman au cinéma peut entraîner l'augmentation des ventes du livre. La relation inverse est également courante comme on le constate avec le cas emblématique de la saga Harry Potter. Il en va de même avec la vente des bandes originales de films à succès et des divers produits dérivés. Ces pratiques sont un palliatif au problème de l'imprévisibilité du marché grâce à une concentration sur des œuvres dites « rentables ».

Au centre du secteur culturel se trouve un oligopole constitué par les majors – qui ont choisi une stratégie basée sur la vente de produits destinés à des marchés de masse – autour duquel gravitent des entreprises de taille plus modeste ayant opté pour des produits à écoulement lent. Ainsi, dans le domaine de l'édition, 6% des entreprises représentent 78% du chiffre d'affaire (Insee, 2003) et seules quatre maisons d'édition de livres réalisent près de 29% des ventes (Deps, 2006).

Du point de vue du consommateur, la caractéristique essentielle des biens culturels réside dans la forte incertitude vis-à-vis de leur qualité. De ce fait, ils sont qualifiés de bien d'expérience – puisqu'ils doivent être expérimentés pour être évalués – et de bien de croyance – car le coût temporel que leur expérimentation engendre nécessite de se référer à l'avis de

tiers. Le succès des produits culturels est ainsi soumis au monde des critiques mais également à des sources d'information telles que le bouche-à-oreille ou la publicité. Par ailleurs, « *le consommateur est amené à apprécier la qualité en fonction d'autres signaux : la marque, la notoriété de l'auteur ou de l'un des participants, les informations auxquelles il a accès* » (Benhamou, 2004). On assiste ainsi à une véritable guerre de la communication concentrée sur quelques œuvres jugées rentables et le terme « bankable » est de plus en plus utilisé pour qualifier certains auteurs, chanteurs, acteurs ou réalisateurs. La logique majoritaire consistant à faire le maximum de profit le plus rapidement possible, le taux de rotation des films en salles est ainsi beaucoup plus rapide qu'il ne l'était il y a quelques temps.

Les sous-sections précédentes nous ont permis de cerner les enjeux sociologiques et économiques des pratiques culturelles. Nous allons à présent analyser ce qu'est un bien culturel en adoptant une vision plus « marketing ».

3. MARKETING ET BIENS CULTURELS

Les différents auteurs qui se sont intéressés aux biens culturels les définissent comme des objets complexes répondant à des besoins variables et s'accordent sur le fait que la culture est « *une marchandise particulière qui relève donc d'une approche spécifique* » (Evrard et alii, 2000).

Le terme de « marchandise » peut avoir une connotation choquante lorsque l'on parle du domaine culturel, il est donc nécessaire de légitimer le rôle du marketing culturel. Selon Pierre-Yves Kairis, cette justification s'explique par le fait que même si « *la phase marketing doit nécessairement être postérieure à l'acte de création [...], aujourd'hui, la culture n'apparaît plus défendable que si elle draine un public très large ou si, corollairement, elle s'avère économiquement rentable* » (Kairis, 2001). Ainsi, l'auteur rejette l'aspect élitiste des pratiques culturelles et voit dans le marketing culturel un moyen de satisfaire le plus grand nombre en comprenant les choix des différentes individualités. Ainsi, dans l'étude des comportements de consommation culturelle « *l'art n'est plus défini exclusivement, soit par l'œuvre, soit par la signature de l'artiste, mais par le regard porté sur les objets* » (Evrard et alii, 2000).

Par ailleurs, « *le terme "consommation" est peu approprié au cas des biens immatériels où il y a transfert de valeur symbolique et non destruction de valeur matérielle (l'oeuvre survit à sa consommation, même si le support matériel peut être dans certains cas détruit) ; c'est*

pourquoi on emploie fréquemment dans le domaine culturel le terme "pratiques" » (Evrard, 2002).

Dans le domaine de la recherche sur le comportement du consommateur, les biens culturels renvoient à des notions et des enjeux qu'il convient d'explicitier.

3.1 Les notions associées aux biens culturels : symbolisme, esthétisme et hédonisme

Une des particularités fondamentales des biens culturels est qu'ils renvoient toujours à la subjectivité et aux émotions du consommateur de par leur triple dimension – symbolique, esthétique et hédoniste (Holbrook et Hirschman, 1982) – et de par le fait qu'ils sont plus abstraits et moins utilitaires qu'un bien classique. Ainsi, que ce soit lors de la sélection du produit ou lors de sa « consommation », l'individu est confronté à sa propre subjectivité. Bien entendu, les biens culturels ont des qualités tangibles (le grammage du papier pour un livre, le confort des sièges dans une salle de spectacle) mais l'appréciation globale du produit est tout de même liée à des aspects subjectifs, voire même à une double subjectivité puisqu'« *il fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou la critique et en aval par le public* » (Evrard et alii, 2000).

Le système de préférence des biens culturels, à l'origine des décisions d'achat, est conditionné par des dimensions symboliques lesquelles pouvant être orientées vers soi ou vers les autres. La dimension symbolique permet au consommateur d'un bien culturel de montrer son appartenance à une certaine classe sociale et renvoie à des phénomènes tels que l'effet de snobisme étudié par Thorstein Veblen, l'effet de distinction de Pierre Bourdieu ou encore les effets d'entraînement (*bandwagon effect*). Cette dimension implique donc de s'intéresser aux caractéristiques psychosociologiques des consommateurs de biens culturels. Concernant la lecture de romans, qui est plutôt une activité solitaire, on pourrait supposer que cet aspect est minoré. Cependant, en fonction de sa légitimité culturelle, le roman peut être le signe d'une certaine appartenance sociale et la dimension symbolique n'est donc pas négligeable pour ce bien culturel en particulier lorsqu'il s'agit de choisir entre tel ou tel roman. On se réfère donc ici aux critiques littéraires et aux différentes sources d'information qui fondent la légitimité des romans.

La dimension esthétique renvoie quant à elle à l'expérience vécue grâce aux biens culturels. Ainsi, selon Gary Bamossy (1982), « *les réactions esthétiques sont essentiellement émotionnelles ou sentimentales et sont donc très personnelles* ». Il s'agit donc d'une

dimension postérieure à l'acte d'achat puisqu'un roman ne pourra provoquer une émotion particulière avant d'être lu. Cependant, tout comme pour la dimension symbolique, notre société véhicule certains critères esthétiques qui lui sont propres par le biais des diverses sources d'information. Ainsi, on peut supposer que les lecteurs de romans vont être influencés par les « critères du beau » en vigueur lors de l'achat d'un roman puis vont se faire leur propre jugement esthétique durant sa lecture. Dans le cas du roman, l'aspect esthétique peut également être lié au *packaging* du roman, en l'occurrence, à son illustration, sa charte graphique et son titre.

Enfin, la dimension hédoniste renvoie au plaisir attendu de la consommation puisque par le biais des romans, les lecteurs recherchent le divertissement, l'évasion, la nouveauté... Le choix va donc pouvoir se fonder en fonction des expériences passées et des sources d'information qui vont permettre au lecteur d'établir une catégorisation par genre (Labrecque et Belves, 1993) en fonction de la nature de l'émotion recherchée. Ainsi, suivant ce qu'il recherche en termes de divertissement, le lecteur va se tourner vers tel ou tel type de roman ou vers tel ou tel auteur.

Au travers de ces dimensions, on observe que les motivations d'achat d'un bien culturel en général et d'un roman en particulier peuvent trouver leurs fondements chez le lecteur lui-même mais également dans son entourage. En effet, si par le biais de la lecture de romans les lecteurs cherchent à « *penser et ressentir* » (Hirschman, 1984), ils peuvent également rechercher une certaine appartenance sociale et une sociabilité par le biais de la lecture de certains romans considérés comme légitimes.

3.2 La spécificité du choix d'un produit culturel

La relation qui unit le consommateur à un bien culturel est réellement spécifique et distincte en comparaison des autres produits de consommation puisqu'elle tient compte des traits psychosociologiques et psycho-émotionnels des individus. Ainsi, dans le cadre de la consommation culturelle, les processus décisionnels sont plus complexes que dans nombre d'autres types de consommation. D'une part, car ils reposent sur la subjectivité des consommateurs et, d'autre part, car certains déterminants du choix sont intangibles et plus ou moins légitimes.

La problématique de la consommation culturelle réside notamment dans le fait qu'elle nécessite une allocation temporelle de la part de son utilisateur – « *la consommation de la*

plupart des biens culturels nécessite l'usage du temps, qui est comme on le sait une denrée particulièrement peu élastique » (Evrard, 2002) – pour un produit dont le caractère unique et un facteur d'incertitude pour le consommateur puisqu'il implique un problème de comparabilité entre les différents produits. Par ailleurs, « *le produit n'est pas reproductible à l'identique* » (Evrard et alii, 2000). Le processus de sélection doit donc être réitéré à chaque nouvel achat même si l'expérience peut permettre de faciliter ce processus de choix en s'appuyant sur certains critères objectifs (le nom du metteur en scène pour une pièce de théâtre, la collection pour un livre, les critiques...). D'autres éléments propres à la consommation de biens culturels peuvent également venir compliquer les mécanismes décisionnels tels que la recherche de variété ou de surprise.

Cependant, comme pour tout autre bien, le choix d'un produit culturel « *résulterait d'une confrontation cognitive entre des coûts et des bénéfices* » (Evrard et alii, 2000). La différence provient du fait que, par coûts, on entend le prix du bien mais surtout le coût dû à la consommation elle-même qui est notamment liée à la ressource temporelle. Les bénéfices attendus, quant à eux, renvoient à la valeur du produit estimée en fonction de sa dimension hédonique (« *capacité de l'objet culturel à produire du plaisir, de la distraction, des émotions, des sensations* ») et de son caractère esthétique (recherche du beau). Evrard (2002) souligne en outre que « *contrairement aux besoins physiologiques dont la satisfaction entraîne la saturation donc la disparition du besoin, les biens culturels se situent dans une logique de cumul : la propension à consommer s'accroît avec la consommation* ».

Au sein de l'ensemble des pratiques culturelles, dont nous avons présenté les principales caractéristiques, nous souhaitons nous focaliser sur l'une d'entre elles, la lecture, et notamment la lecture de romans, dont nous nous proposons d'analyser les caractéristiques particulières.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

L'objectif de la première section était de dresser un panorama des pratiques culturelles. Nous avons pour cela utilisé trois points de vue différents : la vision sociologique, la vision économique et la vision marketing. Voyons à présent les éléments principaux :

- L'abaissement progressif du temps de travail et l'augmentation croissant du niveau de vie des ménages nous ont peu à peu fait entrer dans une société du temps libre où les loisirs ont un rôle prépondérant dans le quotidien des individus.
- Le concept de loisir n'a pas forcément le même sens pour tous. On s'entend cependant sur le fait qu'il renvoie aux notions de liberté, de désintéressement, d'hédonisme et de personnalité et qu'ils peuvent être classés suivant leur caractère plus ou moins culturel.
- Les dépenses en « loisirs et culture » ont fortement progressé au cours des dernières décennies et elles dépassent désormais celles en restauration, en habillement et en santé.
- De nouvelles formes de loisirs et de nouveaux produits culturels ont vu le jour ces dernières années à la faveur des progrès technologiques. Mais si les formes les plus anciennes de loisirs telles que la lecture et le cinéma ont tendance à décliner face à ces nouvelles pratiques, elles restent cependant dominantes.
- Il existe des différences sociodémographiques dans les pratiques culturelles : la part des femmes est majoritaire et la fréquence des activités culturelles augmente avec le niveau de diplôme (notion de capital culturel) et diminue avec l'âge.
- Le développement de l'accès à la culture s'est traduit par une marchandisation de la culture.
- Une des caractéristiques du produit culturel tient à son caractère unique qui le place dans le marketing de l'offre, remet en cause la notion de cycle de vie du produit et implique donc un risque important pour le producteur.
- Deux stratégies s'opposent : certaines entreprises optent pour la vente de produits destinés à des marchés de masse tandis que d'autres préfèrent les produits à écoulement lent. Le secteur culturel est ainsi constitué par un oligopole autour duquel gravitent de plus petites entreprises.
- Les biens culturels sont des biens d'expérience et de croyance caractérisés par les notions de subjectivité, de symbolisme, d'esthétisme et d'hédonisme.
- La spécificité du mode de sélection des biens culturels réside dans l'allocation temporelle qu'ils engendrent et dans leur caractère unique qui oblige les consommateurs à réitérer leur processus de sélection à chaque nouvel achat.

SECTION 2 : DES PRATIQUES DE LECTURE À LA LECTURE DE ROMANS

Nous utiliserons tout d'abord le point de vue du sociologue pour observer ce que représente la lecture en France notamment grâce à des enquêtes statistiques. Puis, nous appréhenderons le roman en tant que bien culturel pour en cerner les spécificités.

1. LA LECTURE EN FRANCE

Il s'agit d'analyser les particularités de la lecture en tant que pratique culturelle. Il nous est ensuite apparu intéressant de comprendre comment notre société est entrée dans l'ère de l'écrit et dans quel contexte politico-économique s'inscrit, aujourd'hui, la pratique de la lecture. Nous nous intéresserons enfin aux enquêtes relatives aux pratiques de la lecture afin de mieux comprendre le rôle joué par cette dernière pour les différents lecteurs.

1.1 La lecture en tant que pratique culturelle

Les spécificités de la lecture par rapport aux autres pratiques culturelles

En comparaison avec les autres pratiques culturelles, plusieurs éléments sont spécifiques à la pratique de la lecture, tels que l'isolement du lecteur, le fait qu'elle produise du sens ou encore qu'elle puisse être interprétée différemment suivant son lecteur puisque ce dernier s'approprie les textes.

Lors de la lecture d'un livre, le lecteur est coupé du reste du monde, il se recentre sur lui-même et vit des émotions très personnelles. Des émotions d'autant plus personnelles que la lecture a la vertu de permettre à chaque lecteur de s'approprier les textes qu'il lit en les interprétant suivant ses idées et ses expériences. Ainsi, Umberto Eco parle de la pratique de la lecture comme d'une activité de « *coproduction de sens* », de « *coopération interprétative* » entre le texte fourni par un auteur et le lecteur qui se l'approprie et lui donne un sens particulier.

L'approche d'Umberto Eco, et des théories contemporaines de la lecture en général, rompt avec des théories littéraires de la lecture plus anciennes marquées « *par l'idée d'une toute puissance du texte, par l'idée que le texte véhicule un sens univoque qui impose au lecteur ses*

conditions de réception et d'interprétation, indépendamment du contexte social et historique de la lecture » (Coulangeon, 2005).

Nous adhérons plutôt à l'idée selon laquelle « *la lecture est la rencontre entre un texte et son lecteur* » (Horellou-Lafarge et Segré, 2003), les textes étant porteurs de « *potentiels de significations* » selon l'expression de Hans Robert Jauss. Ainsi, si le livre guide l'imagination et la réflexion de son lecteur, il lui permet aussi de l'interpréter en fonction de sa personnalité, de ses caractéristiques socioculturelles ou encore de ses lectures antérieures.

Une pratique profondément protéiforme

En tant que pratique culturelle, la lecture est une activité de loisir ayant des caractéristiques profondément protéiformes. Tout d'abord, la lecture est une des pratiques culturelles les plus diversifiées tant au niveau de ses supports (journaux, magazines, encyclopédies, romans, biographies, etc.) que de ses usages (information, divertissement, enseignement, etc.).

Concernant l'aspect temporel, que nous avons abordé avec le tableau 1, il s'agit d'une pratique présente dans le quotidien (journée normale de travail) de 25,4% des Français aussi bien que dans le temps long (jour de congé, vacances) pour 35,5% d'entre eux.

Par ailleurs, si elle est plutôt considérée comme un loisir d'intérieur, la lecture peut également trouver sa place hors du domicile (transports en commun, plages, parcs, salles d'attente). De la même façon, son caractère tourné vers l'individu peut s'inverser lorsque la lecture devient un moyen de créer du lien avec l'autre au travers des clubs de lecture, des *blogs*, des communautés de lecteurs ou, plus généralement, du bouche-à-oreille. En effet, la lecture comme toutes « *les pratiques culturelles tiennent une place importante dans les aspects relationnels, c'est-à-dire dans la sociabilité (conversations, sorties...)* » (Evrard, 2002).

Enfin, même s'il apparaît que la lecture fait partie des pratiques culturelles les plus « légitimes », son degré de légitimité varie en fonction du genre littéraire ou de l'auteur de l'écrit. On retrouve ainsi la notion de démocratisation de la lecture qui s'associe à la lecture « lettrée » et celle de démocratie culturelle qui est liée aux lectures dites « populaires ».

Voyons à présent comment la lecture a évolué au cours des siècles pour devenir cette pratique protéiforme que l'on connaît aujourd'hui.

1.2 L'évolution de l'accès à la lecture

Une définition basique de la lecture consiste à dire qu'il s'agit d'une activité de déchiffrement et de compréhension d'une information écrite. La question de l'accessibilité de la lecture implique donc que les personnes soient capables de lire – ce qui renvoie à l'apprentissage scolaire – et qu'elles puissent se procurer des supports de lecture et notamment des livres. Il est donc intéressant de savoir comment, au fil des siècles, la technique de lecture ainsi que ses supports ont pu évoluer pour être finalement accessibles au plus grand nombre.

D'après Jean-Yves Mollier (Mollier et *alii*, 2002), le livre a connu trois grandes révolutions : la première fut l'adoption définitive du *codex* au VI^e siècle, qui remplaça ainsi les rouleaux de papyrus, puis se fut l'imprimerie mise au point par Gutenberg au XV^e siècle et enfin l'apparition du livre électronique qui nous est contemporaine. Ces évolutions ont fondamentalement modifié l'usage des textes, leur organisation ainsi que leur diffusion puisque peu à peu les livres sont entrés dans tous les foyers au lieu d'être réservés à une élite. Nous sommes ainsi passés d'une lecture intensive, basée sur la lecture et la relecture des mêmes livres de référence, à une lecture extensive plus variée et ouverte à la nouveauté.

Cependant, l'accès au support de lecture n'est bien évidemment pas suffisant pour que l'ensemble de la population ait accès à cette forme de pratique. Ainsi, à la fin du XVIII^e siècle, l'instruction devient une priorité de l'Etat qui va réformer les institutions scolaires et encourager les Français à lire. En 1880, l'école primaire devient laïque et gratuite pour tous, en 1883, les écoles publiques sont obligatoires dans les communes de plus de 500 habitants et en 1890, 90% de la population est alphabétisée. Au-delà de l'instruction qu'elle a pu apporter, l'école a surtout permis d'unifier la langue et d'officialiser le parler parisien au détriment des différents patois qui ne se transmettent que par l'oral, faisant entrer ainsi la société française dans la civilisation de l'écrit.

Plus récemment, l'Etat a adopté de nouvelles réformes pour permettre l'accès à la lecture, et par-là même à la culture pour tous. En effet, les premières enquêtes socio-scolaires ont révélé de lourdes inégalités par rapport à l'éducation, la culture et la lecture (Robine, 2000) et ce, entre les différentes classes sociales mais également entre les urbains et les ruraux. Pour diminuer ces inégalités, plusieurs mesures ont été prises telles que la mise en circulation des livres de poche dans les années 1950, l'obligation scolaire portée à 16 ans en 1959 afin de diffuser les grandes œuvres littéraires, la multiplication des centres documentaires et des bibliothèques depuis les années 1970 et une augmentation croissante du budget alloué à la

culture. Ainsi, grâce à la baisse du prix des livres et à la démocratisation de leur accès par le prêt, « *la lecture devient non seulement un moyen de s'instruire, mais aussi une distraction et un élément de distinction* » (Coulangeon, 2005) qui n'est plus réservée à une élite.

Par ailleurs, les évolutions techniques récentes ont favorisé l'industrialisation du livre et ce dernier est ainsi devenu un véritable produit de masse avec tous les enjeux économiques que cela représente. On a ainsi assisté à une forte concentration des éditeurs pour finalement arriver à ce que seuls deux grands groupes dominant littéralement le marché du livre en France, Vivendi Universal Publishing et Hachette-Livre (Mollier, 2002). De plus, la logique économique prévaut désormais sur la valeur littéraire et « *l'éditeur est appelé à déceler, plutôt que le talent, la capacité à vendre beaucoup et vite* » (Coulangeon, 2005). Ainsi, grâce à la baisse des coûts de fabrication, les éditeurs publient de plus en plus de titres qui restent de moins en moins longtemps en vente, sauf bien sûr s'il s'agit de *best-sellers*...

Face à cette industrialisation du livre, les pouvoirs publics ont tenté de réagir afin que la lecture continue à être synonyme de culture. Pour cela, ils ont évité la disparition des librairies, estimant que leur rôle dans la défense de la qualité de la lecture est déterminant, en instituant le prix unique du livre par le biais de la loi Lang de 1981. Ainsi, la concurrence entre les librairies et les hypermarchés spécialisés, tels que la Fnac et Virgin, ne se fait plus sur le plan économique mais sur la qualité du service rendu et, aujourd'hui, le secteur de la librairie indépendante pèse le même poids que ceux des Fnac et des grandes surfaces culturelles. De plus, les actions de l'Etat concernant le marché du livre sont multiples : il protège les droits d'auteur notamment par l'institution d'un droit de prêt et la réglementation du photocopillage, il soutient l'économie de l'édition, il encourage la lecture avec des événements tels que le Salon du livre et il fait évoluer l'appareil politico-administratif compétent (centre national du livre, départements ministériels...). Toutes ces mesures étant justifiées par le fait que « le livre n'est pas un produit comme les autres ».

Le message qui apparaît au travers de cette vision historique est que la démocratisation de la lecture, qui est une véritable volonté de l'Etat, est en fait une voie pour la démocratisation de la culture. C'est grâce à l'évolution historique que l'on peut aujourd'hui considérer la lecture comme un loisir, une pratique culturelle à part entière c'est-à-dire qui n'est pas réservée à une élite qui détiendrait ainsi l'ensemble du savoir.

La lecture semble donc avoir deux fonctions principales : instruire les lecteurs en leur donnant accès à la culture et les divertir puisque par sa démocratisation, la lecture est devenue un loisir

de masse. Intéressons-nous à présent aux pratiques actuelles de lecture grâce aux dernières enquêtes menées par l’Insee. Le point suivant présentera les résultats bruts des dernières enquêtes tandis que celui d’après fournira des éléments permettant d’interpréter et d’expliquer ces résultats dans une approche plus dynamique.

1.3 Les enquêtes sur la lecture

Jusqu’aux années 1970, les diffusions du livre et de la pratique de la lecture restent encore faibles, mais cette tendance va fortement progresser au cours du temps comme nous l’indiquent les enquêtes du ministère de la culture. Ainsi, si en 1967 seuls 70% des ménages possèdent des livres dans le foyer, ils sont 73% en 1973, 80% en 1981, 87% en 1989, 91% en 1997 et 93% en 2003. Parallèlement, l’inscription et la fréquentation des bibliothèques ne cessent de croître. Par ailleurs, les lecteurs ont des caractéristiques bien différentes de celles d’aujourd’hui. En effet, avant 1970 ce sont les hommes qui lisent le plus et la lecture est le premier loisir des collégiens et des lycéens, ce qui, comme nous allons le voir correspond à une situation bien différente depuis.

Le tableau ci-dessous nous montre que si la proportion de lecteurs reste relativement stable, les Français lisent de moins en moins. Ainsi, la part des forts lecteurs s’amenuise au cours des années et ils ne sont plus que 15% en 2005.

Tableau 3. Evolution du taux de lecture

	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Un livre par mois ou plus	15	28	29	29	28	28	29
Moins d'un livre par mois	42	33	33	33	32	30	29
Aucun livre	42	40	39	39	40	42	42

Source : enquêtes permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2005, Insee.

L’enquête « Participation culturelle et sportive » effectuée par l’Insee en 2003 nous donne une série de statistiques sur les pratiques de lecture des Français en fonction de différents critères tels que le sexe, l’âge, le niveau de diplôme, le niveau de vie, la situation professionnelle, le lieu d’habitation ou encore le type de ménage. D’après cette enquête, on dénombre 68% de lecteurs qui se divisent en trois catégories : les « faibles lecteurs » qui déclarent lire entre 1 et 9 livres par an et représentent 33% de la population, les « moyens lecteurs » qui lisent entre 10 et 19 livres par an (16%) et les « forts lecteurs » qui en lisent plus de 20 (19%).

Tableau 4. Les catégories de lecteurs en fonction des principales caractéristiques sociodémographiques

Nombre de livres lus en 2003	0	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 à 49	> 50	Taux de lecteurs
Ensemble	32	23	10	16	11	8	68
Sexe							
Homme	38	23	10	14	8	7	62
Femme	26	23	10	18	14	10	74
Age							
15 à 19 ans	29	27	11	15	15	6	71
20 à 24 ans	20	29	13	19	11	8	80
25 à 34 ans	27	26	13	18	10	6	7
35 à 44 ans	27	22	11	18	14	5	73
45 à 54 ans	33	21	9	15	12	10	67
55 à 64 ans	32	20	10	17	10	10	68
65 ans ou plus	43	20	6	11	11	10	57
Niveau de diplôme							
Aucun ou CEP	52	22	5	9	6	6	48
Inférieur au baccalauréat	34	26	10	14	9	6	66
Baccalauréat	17	19	15	20	13	15	83
Niveau bac+1 ou bac+2	12	22	13	23	19	11	88
Niveau bac+3 ou supérieur	6	15	14	28	22	15	94
Lycéen	27	32	12	14	9	6	73
Etudiant après le bac	10	27	15	23	20	5	90
Niveau de vie							
1 ^{er} quartile	43	23	9	11	8	7	57
2 ^e quartile	37	25	9	13	9	6	63
3 ^e quartile	29	25	10	17	12	8	71
4 ^e quartile	17	20	12	23	17	12	83
Situation et activité professionnelle							
Agriculteur	59	16	7	10	5	4	41
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	45	18	9	11	8	8	55
Cadre et profession intellectuelle sup.	9	18	16	25	20	12	91
Profession intermédiaire	17	22	13	22	17	9	83
Employé	27	27	10	18	11	6	73
Ouvrier	47	26	6	10	6	4	53
Retraités	40	20	7	13	10	10	60
Chômeur	32	20	12	17	12	7	68
Etudiant	21	29	13	17	13	7	79
Autre inactif	40	22	9	12	8	9	60
Catégorie de commune							
Commune rurale	37	24	8	15	9	8	63
Agglomération	30	23	11	16	11	8	70
Région parisienne	31	23	10	16	13	7	69
Paris	15	15	14	19	23	14	85

Statut matrimonial							
Célibataire	27	24	11	18	12	7	73
Marié	32	23	10	15	11	9	68
Veuf	46	23	7	12	9	8	54
Divorcé	32	15	8	16	16	9	68

Source : enquête « Participation culturelle et sportive » mai 2003, Insee.

Les variables sociodémographiques nous donnent un certain nombre d'informations concernant ces différentes catégories de lecteurs :

- Les femmes lisent plus que les hommes : 74% de lectrices contre 62% de lecteurs et cela est surtout vrai chez les moyens et les forts lecteurs.
- Le nombre de lecteurs et l'intensité de la pratique augmentent avec le niveau de diplôme puisque 94% des personnes ayant un niveau bac+3 sont des lecteurs.
- Les situations professionnelles où les lecteurs sont les mieux représentés sont logiquement celles qui requièrent un haut niveau de diplôme : professions intermédiaires, cadres et professions intellectuelles supérieures.
- Les différences géographiques se retrouvent là encore puisque 85% des Parisiens sont des lecteurs contre 63% des habitants de communes rurales.

Les mêmes caractéristiques se retrouvent pour la fréquentation des bibliothèques puisque si 16% des Français sont inscrits et 21% fréquentent une bibliothèque, c'est surtout le fait des femmes, des étudiants et des professions supérieures.

L'enquête « Participation culturelle et sportive » nous donne également un classement des types de livres lus par les Français repris dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5. Classement des types de livres lus

Types de livres lus	%
Livres de cuisine, décoration, bricolage, ameublement, jardinage, guides de voyage	40
Romans d'un autre genre	34
Livres sur l'histoire	25
Romans policiers ou d'espionnage	23
Romans d'auteurs classiques	21
Livres politiques, religieux, économiques, de sciences humaines	21
Livres d'art ou de photographie	17
Romans sentimentaux	17
Livres scientifiques et techniques	14
Livres sur le sport	11
Autre type de livre	8

Lecture : 25% des personnes de 15 ans ou plus ont lu un livre sur l'histoire en 2003.

Source : enquête « Participation culturelle et sportive » mai 2003, Insee.

Mis à part pour les livres sur le sport et pour les livres scientifiques et techniques, on observe que la part des femmes est toujours surreprésentée. Dans la sous-partie consacrée au roman, nous reviendrons plus en détail sur les caractéristiques sociodémographiques des lecteurs de romans données par cette enquête.

Par ailleurs, les études concernant la lecture ne s'arrêtent pas à la lecture de livre mais considèrent également celle de la presse, des magazines et des bandes dessinées. En effet, 26% des personnes interrogées lisent des bandes dessinées, ce sont en majorité des hommes (31%) jeunes – puisque le taux de lecteurs diminue avec l'âge – étudiants ou cadres. Concernant la lecture de la presse quotidienne, qui ne cesse de diminuer au profit des journaux télévisés, on note également des différences. En effet, la presse nationale est plutôt lue par les hommes, les plus diplômés, les plus de 45 ans et les Parisiens tandis que la presse régionale a la préférence des personnes plus ancrées dans le local et qui recherchent des informations liées à leur vie quotidienne ; c'est le cas des personnes âgées, des habitants des communes rurales et principalement des agriculteurs, employés et ouvriers (Horellou-Lafarge et Segré, 2003). La lecture de magazines, quant à elle, ne cesse de progresser et notamment celle des magazines de télévision, des magazines féminins et des revues de loisirs chacun étant très segmenté en fonction des publics qu'ils souhaitent atteindre (Horellou-Lafarge et Segré, 2003).

Les pratiques de lecture ont donc fortement évolué puisque l'on assiste aujourd'hui à une baisse de la lecture et à une modification des pratiques. En effet, si « *la France lit plus, les Français lisent moins* » (Mollier et alii, 2002), en témoigne la baisse croissante de la part des forts lecteurs et l'augmentation de celle des faibles lecteurs. La sociologie de la lecture peut nous permettre de mieux comprendre la diversité sociale des usages de la lecture.

1.4 Sociologie de la lecture

Trois constats majeurs découlent des statistiques que nous venons de présenter : la forte part de non-lecteur, la différence entre les hommes et les femmes vis-à-vis de la lecture et le fait que les pratiques soient différenciées socialement malgré l'allongement de la durée des études. Voyons donc quelques éléments d'explications sur ces constats.

Les critères d'accès au livre

S'il n'existe pas de quelconque prédisposition biologique à la lecture, il semblerait que la part de féminité et de masculinité de chaque individu puisse définir son rapport à la lecture. Sophie de Mijolla-Mellor (2006) constate que « *les rôles masculins et féminins dans nos sociétés conservent une part traditionnellement fixée et que l'intériorité, pour des raisons symboliques liées à l'anatomie, est davantage du côté du féminin tandis que l'action, la prise de risque, l'extériorité seraient davantage masculines. De fait, la part de rêve qu'offre la lecture des romans mais aussi le questionnement psychologique auquel ceux-ci répondent en partie sont plus féminins que masculins au sens où, chez l'homme comme chez la femme, ils concernent davantage le fait d'"être" que celui de "faire"* ». Elle considère donc que la question de la lecture se pose « *plutôt en termes de part féminine ou masculine, dépendant de la manière dont l'enfant a effectué ses premières identifications* ». Par ailleurs, ce sont les femmes qui transmettent le plus souvent leur goût pour la lecture à leurs enfants (Donnat, 2005) et plusieurs enquêtes ont révélé l'importance des habitudes prises dans l'enfance pour expliquer les comportements de lecture à l'âge adulte.

Ces éléments nous montrent donc que la pratique de la lecture peut s'inscrire dans le cadre d'habitudes, de routines qui trouvent souvent leurs origines dans l'enfance principalement par le biais des parents mais également par le biais d'un professeur ou d'une personne de l'entourage proche. Cela prouve donc que « *l'amour de la lecture n'est pas un don du ciel, il se découvre au fur et à mesure de la pratique ; le non-lecteur, celui qui n'a pas été accoutumé à lire, n'en éprouve pas le besoin, il n'a pas le sentiment d'un manque* » (Horellou-Lafarge et Segré, 2003). Aussi, pour devenir lecteur il faut apprendre à lire mais surtout apprendre à aimer lire. Le passage du statut de non-lecteur à celui de lecteur prend donc du temps et pour certains, le goût pour la lecture ne naît vraiment qu'avec la découverte de leur livre fondateur (thème que nous aborderons dans la partie suivante). En tout état de cause, le lien entre l'attrait pour la lecture et l'expérience est très fort puisque selon Christine Vidal et Dorothee Benoit-Browaeyns (2005), « *la façon dont le cerveau s'active pendant la lecture est le reflet de l'expérience et du vécu de chacun* ». De la même manière, dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception* (1978), Hans Robert Jauss élabore un modèle théorique basé sur le concept des « horizons d'attente » selon lequel « *tout texte renvoie à des éléments déjà constitués, à des référents (genre littéraire), à des indicateurs ou des propriétés externes (éditeur, collection, format) qui en orientent la lecture* » (Coulangeon, 2005). Parmi ces

horizons d'attente, les horizons d'attente littéraires sont liés aux lectures antérieures qui orientent la perception de la lecture. Autrement dit, l'opinion qu'un lecteur se fait du livre qu'il est en train de lire dépend de ses lectures antérieures. La pratique de la lecture s'inscrit donc dans la durée.

Le rôle de la famille renvoie également à la notion d'héritage culturel. Il existe cependant des lecteurs autodidactes qui sont donc des adultes à la recherche de références culturelles légitimes qu'ils n'ont pas pu avoir en raison de leurs origines sociales. Ces personnes sont donc en quête de savoirs et cherchent à travers les livres le moyen d'acquérir une certaine légitimité culturelle. On se trouve là dans le cadre des lectures de salut qui correspondent à la volonté du lecteur de se transformer, de se parfaire grâce à ses lectures. On peut aisément comprendre, qu'à l'inverse, d'autres personnes n'ayant pas hérité d'un capital culturel suffisant puissent développer un complexe d'infériorité qui va les empêcher d'accéder à la lecture.

Par ailleurs, les valeurs véhiculées par notre société actuelle privilégient de plus en plus les concepts de vitesse et de rentabilité et notamment au niveau de l'assouvissement des besoins. Ainsi, les individus sont désormais à la recherche de l'immédiateté dans la satisfaction de leur désir de divertissement et d'enrichissement intellectuel. On comprend donc que certains puissent privilégier Internet ou la télévision qui apporte un contentement rapide mais qui contrairement au livre ne s'inscrit pas en profondeur dans l'esprit des individus. Lire un livre demande une certaine allocation de temps et un effort intellectuel avant de procurer du plaisir à son lecteur. Contrairement à un film qui peut directement plonger ses spectateurs dans le cœur de l'action, rares sont les romans qui vont nous captiver dès le premier paragraphe. La télévision peut donc être vue comme un moyen de se divertir plus « facile » que la lecture d'une part en raison de son contenu – même si certaines émissions télévisées demandent plus de réflexion qu'un roman de gare – et d'autre part car elle joue sur trois des sens de l'individu et n'implique donc pas un effort d'immersion et d'imagination comme le nécessite un roman. La baisse du taux de lecture peut donc s'expliquer en partie par un effet de remplacement comme le souligne Bernard Lahire (2005) : « *la lecture est aussi en concurrence avec d'autres types de loisirs, comme les jeux vidéo, qui attirent davantage les garçons* ».

Le livre se voit également désacralisé au profit des sciences et notamment des mathématiques qui sont aujourd'hui, selon Bernard Lahire, « *l'instrument de sélection par excellence* » tandis que la culture littéraire se dévalorise. Ainsi, ce sont les personnes vivant seules qui lisent le

plus comme le souligne Olivier Donnat dans son rapport de juin 2005 sur « La féminisation des pratiques culturelles » pour le ministère de la Culture.

Si on reprend l'idée que l'attrait pour la lecture peut provenir de la part de féminité et de masculinité de chaque individu, la remarque suivante de Bernard Lahire prend tout son sens pour expliquer la baisse du taux de lecture. En effet, d'après lui, « *les hommes sont globalement plus attirés par le pouvoir économique, politique ou scientifique que par le pouvoir culturel. L'opposition entre l'art et l'argent correspond fréquemment à une opposition entre le féminin et le masculin* ». Il n'est pas donc étonnant de constater que « *les femmes investissant des postes de pouvoir, elles tendent à faire comme les hommes et à lire de moins en moins* ».

Les différences homme/femme

Comme nous venons de l'évoquer, les enquêtes sur la lecture révèlent de véritables disparités entre les hommes et les femmes concernant les pratiques de lecture, ces dernières devançant toujours les hommes pour toutes les activités en rapport avec le livre. Ces différences semblent dues à la place des femmes dans la société qui sont plus protégées par leurs parents étant jeunes et qui sont plus vouées à l'intériorité, au foyer à l'âge adulte.

Ainsi, que ce soit durant l'enfance, l'adolescence ou à l'âge adulte, les femmes lisent plus que les hommes et elles privilégient la fiction. Selon Gérard Mauger et Claude Fossé Poliak (1998), « *la prédilection féminine pour la lecture d'évasion trouve son principe dans l'assignation statutaire qui, réservant aux hommes les jeux les "plus sérieux" de l'existence humaine (économique, politique, militaire, religieux, artistique, scientifique etc.), a longtemps mis les femmes littéralement "hors jeu"* ». Elles trouvent ainsi par le biais de la lecture « *un remède à l'ennui, une compensation de leur mise à l'écart* ». De plus, les filles sont plus surveillées par leurs parents durant leur enfance, elles sont ainsi plus sédentaires et studieuses que les garçons et sont, le plus souvent, encouragées à suivre une orientation vers des filières littéraires.

Cette prédilection des femmes pour la lecture en raison d'un certain effet d'isolement ne semble plus réellement pertinente dans la société actuelle où leur statut a fortement évolué. En effet, les femmes ne sont plus désormais vouées à l'intériorité et conjuguent souvent travail et tâches domestiques. Ainsi, on peut supposer que pour elles, la lecture représente un moyen de s'abstraire des soucis de leur vie quotidienne, de s'évader de leur condition féminine qui les

oblige aujourd'hui à être performante à la fois dans leur rôle de femme active et dans leur rôle d'épouse et de mère.

Gérard Mauger et Claude Fossé Poliak se sont également intéressés à la fonction de divertissement et d'évasion du roman. Ils indiquent ainsi qu'il existe certaines dispositions à l'évasion qui expliquent en partie la composition du lectorat de romans et plus précisément du lectorat féminin. Ainsi, selon eux, les personnes qui recherchent le plus à s'évader par le biais de la lecture de romans ont des conditions de vie marquées par la solitude et/ou l'ennui et cherchent, au travers de la fiction à combler un « *déficit d'opportunités d'investissements subjectifs dans le monde réel* ». De plus, ce peut également être le moyen « *de s'abstraire des soucis de la vie quotidienne, familiale, professionnelle, de créer une rupture, de s'évader des préoccupations qui occupent l'esprit* » (Horellou-Lafarge et Segré, 2003). Or cette évasion est possible par le biais du roman grâce à l'identification des lecteurs aux personnages de l'œuvre qui leur permet de vivre une autre vie par procuration. Les femmes semblent donc être plus disposées à l'évasion que les hommes qui vont plutôt privilégier des lectures pratiques et professionnelles.

Les différences sociales

Concernant le deuxième constat selon lequel en dépit de l'élévation du niveau de qualification, l'intensité de la pratique de la lecture diminue, il s'explique, d'après Philippe Coulangeon (2005) par un effet de structure. En effet, l'université est désormais ouverte à un public très hétérogène provenant de milieux sociaux très différents. Or, le rapport à l'écrit et le goût pour la lecture se construisent pour partie au sein du milieu familial. On comprend donc que les étudiants provenant de familles où le capital culturel est faible ne puissent pas devenir de moyens ou de forts lecteurs du jour au lendemain, le goût de la lecture n'étant pas inné.

Cette explication contient deux éléments centraux : d'une part, le fait que le goût pour la lecture n'est pas inné et d'autre part, le rôle de la famille dans les pratiques de lecture. Concernant le goût pour la lecture, Chantal Horrelou-Lafarge et Monique Segré (2003) nous rappelle qu'il « *se découvre au fur et à mesure de la pratique* » et de plus, qu'il évolue avec la vie du lecteur en fonction de ses attentes, et de ses désirs aux différents moments de sa vie. Ainsi, un livre pourra être lu plusieurs fois par un même lecteur, qui suivant son âge et sa

situation, y recherchera et y trouvera peut-être des éléments différents, puisque « *la lecture n'est pas un acte passif mais une appropriation active du texte* » (Fournier, 2005).

Concernant le rôle de la famille dans les pratiques de lecture que nous évoquions plus haut, plusieurs études ont été faites qui révèlent l'importance des habitudes prises dans l'enfance pour expliquer les comportements de lecture à l'âge adulte. Ainsi, une enquête de l'Insee (Michaudon, 2001) sur les conditions de vie des ménages datant d'octobre 2000 révèle que la pratique de la lecture à l'âge adulte trouve ses racines dans l'enfance ; on rejoint ici encore la notion de capital ou d'héritage culturel évoqué précédemment. Différents critères durant l'enfance favorisent donc la lecture à l'âge adulte, parmi eux on retrouve le fait d'avoir des parents lecteurs – « *voir ses parents lire inciterait un enfant à prendre lui aussi le goût à la lecture* » (Michaudon, 2001) –, le fait d'avoir des parents diplômés, le fait de discuter de ses lectures avec ses parents ou encore le fait d'être encouragé par ses parents dans le travail scolaire. Le tableau ci-dessous reflète l'influence du milieu social dans lequel a vécu l'enfant sur ces pratiques de lecture. Or, il apparaît que parmi les personnes ayant exercé des activités culturelles (lecture, visite de musée, cinéma...) pendant leur enfance, plus de 80% sont des lecteurs alors que parmi celles qui n'en n'ont exercé aucune on retrouve seulement 30% de lecteurs.

Tableau 6. Les lectures durant l'enfance

Lecture de livres pendant l'enfance (8-12 ans)	
Ensemble	84%
Rang dans la fratrie	74%
Enfant unique	69%
Aîné	61%
Cadet	
Niveau scolaire des parents	47%
Aucun diplôme	66%
Primaire	70%
Collège, technique court	78%
Lycée, technique long	80%
Supérieur	
Profession du père	51%
Agriculteur	70%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	81%
Cadre et profession libérale	74%
Profession intermédiaire	68%
Employé	59%
Ouvrier	
Pratique de lecture des parents	52%
Aucun des parents lecteurs	81%
Deux parents lecteurs	

Source : enquête « Transmissions familiales », partie variable de l'enquête permanente sur les conditions de vie, octobre 2000, Insee.

Par ailleurs, différents auteurs s'accordent à dire que le livre a perdu de sa dimension sacrée. Jean-Yves Mollier (Mollier et *alii*, 2002) fait ainsi remarqué que, désormais, les adolescents cherchent de moins en moins à se faire passer pour des lecteurs. Selon lui, la désacralisation du livre s'explique par le fait que les valeurs de notre société ont changé privilégiant la science, la vitesse et la rentabilité. De plus, la lecture est concurrencée par d'autres formes de loisirs tels que la télévision ou le sport et est de plus en plus vue comme « *un synonyme de solitude et de mise à l'écart* » (Robine, 2000). La lecture devient donc de plus en plus utilitaire puisque les livres les plus lus sont ceux de cuisine, décoration, bricolage, ameublement, jardinage et les guides de voyage.

De la même façon que certains loisirs sont plus « légitimes » que d'autres (il est plus acceptable de visiter un musée que de regarder la télévision), il semble qu'il existe des lectures savantes qui s'opposent aux lectures ordinaires et cette distinction est principalement véhiculée par les institutions scolaires. D'après Jean-Yves Mollier (Mollier et *alii*, 2002), « *plus les enfants et les adolescents progressent dans le cursus scolaire, plus on leur répète qu'il "faut" lire et moins ils développent le goût pour lire* » car les lectures prennent de plus en plus la forme d'une contrainte. En effet, si à l'école primaire et au collège la lecture leur permet de s'identifier et leur procure du plaisir, à l'approche du baccalauréat, elle a plutôt tendance à devenir une technique dont il faut maîtriser les règles. A partir du lycée, la lecture ne semble plus être considérée comme un loisir mais comme une contrainte scolaire en raison de l'imposition des normes de la culture savante.

Ainsi, « *ce sont surtout les représentants de la culture "lettrée" qui se préoccupent de l'avenir de la littérature au sens noble du terme* » (Fournier, 2005) puisqu'en fait, les Français sont de plus en plus nombreux à lire même s'ils lisent de moins en moins et pas forcément sur des supports traditionnels (magazines, Internet...). Il nous paraît donc intéressant de nous pencher sur la perception que les Français ont du livre.

1.5 La perception du livre

L'enquête sur « Les comportements d'achat des Français à l'égard des livres » (Guilbert et Los, 2006), nous fournit plusieurs éléments d'information intéressants sur la manière dont les individus perçoivent le livre :

- La lecture reste le meilleur moyen de se distraire : 66% des Français achètent un livre pour se distraire, 38% pour s'informer, 8% pour se former et 34% pour enrichir leur

bibliothèque personnelle. De plus, les pratiques de lecture se diversifient notamment par le biais d'Internet qui offre de nouvelles perspectives de lecture et la possibilité de créer des communautés de lecteurs et de faire perdurer le dynamisme du livre et de la lecture chez les jeunes. Le *book crossing*, par exemple, est un jeu de piste planétaire sur le thème du livre rassemblant 130 000 à 200 000 « passeurs de livres » à travers le monde (Fournier, 2005).

- A l'heure d'Internet, le livre demeure irremplaçable pour 70% des Français. Seuls 31% des Français pensent que le livre pourrait être remplacé totalement ou partiellement par d'autres produits (Cdrom, Internet, DVD) alors qu'ils étaient 50% à le croire en 1995.
- Concernant l'achat en lui-même, 61% (contre 55% en 1995) des acheteurs se rendent sur les points de vente avec l'intention d'acheter ; intention qui se concrétise en achat effectif dans 93% des cas. Les achats d'impulsion sont également en progression en représente une part de 44% (contre 33% en 1995).
- L'achat de livre est majoritairement effectué pour soi-même (57%)

Cette sous-partie nous a permis de connaître et de comprendre les pratiques et les usages de la lecture en ce début de XXI^e siècle. Comme nous avons pu le constater, le livre et la lecture se sont peu à peu démocratisés, notamment grâce aux interventions de l'Etat, et se sont adaptés aux besoins de ces nouveaux lecteurs sans réellement estomper les disparités sociales. Nous allons maintenant en venir au thème central de ce mémoire : le roman dont nous allons déterminer la place dans notre société du temps libre.

2. LE ROMAN EN TANT QUE BIEN CULTUREL SPÉCIFIQUE

Les sous-parties précédentes sur les loisirs et la lecture nous ont déjà permis d'évoquer un grand nombre de caractéristiques du roman puisque la lecture de romans s'inscrit dans les pratiques culturelles et évidemment dans la lecture. Il reste pourtant à observer plus particulièrement ce genre littéraire et les caractéristiques de ses lecteurs.

2.1 Origines et évolutions du roman

Le mot « roman » est apparu au Moyen Âge pour définir tous les textes écrits en langue vulgaire, c'est-à-dire en ancien français par opposition à la langue savante qu'est le latin. En effet, étymologiquement, *romanus* signifie « latin », *romanice* signifie « latin vulgaire » et *roman* est le nom donné à l'ancien français ou langue romane. Peu à peu, la langue romane va être celle utilisée pour la littérature narrative, écrite tout d'abord en vers, puis en prose à partir du XIII^e siècle afin de faciliter l'écriture et la lecture de ces divers récits qui vont finalement être désignés par le nom générique de « roman ».

Le roman peut se définir simplement comme un récit de fiction en prose présentant plusieurs épisodes. Pour Pierre-Louis Rey (2001), c'est « *une œuvre en prose d'une certaine longueur, due à l'imagination, et racontant une histoire dans laquelle prennent place des personnages* ». Plusieurs éléments de cette définition retiennent notre attention :

- Une œuvre en prose : cela signifie qu'au contraire des écrits en vers, dans le roman le fond importe plus que la forme.
- Une certaine longueur : la longueur du texte se rapporte à l'histoire racontée et permet de la rendre la plus réaliste possible. Ainsi, les romans narrant la recherche du Graal ont pour caractéristique d'être très longs et fastidieux tout comme l'est cette quête.
- L'imagination : l'histoire d'un roman s'inspire, à différents degrés, de la réalité afin de rester vraisemblable. La question de la vraisemblance est centrale car sans elle, le lecteur ne pourra s'immerger dans l'histoire. Aussi, le roman doit avoir une vraisemblance externe (c'est-à-dire en accord avec la vie courante) et/ou une vraisemblance interne (c'est-à-dire une cohérence entre les différents éléments du roman). Pour les romans de science-fiction, par exemple, seule la vraisemblance interne est requise.

- Les personnages : l'approche des personnages dans le roman et leurs caractéristiques propres ont fortement évolué au cours du temps. En effet, si les romans médiévaux ne s'intéressaient qu'aux exploits de leurs héros, peu à peu les choses ont évolué puisque la psychologie des personnages s'est complexifiée et les héros sont devenus des gens bien plus ordinaires.

Les deux caractéristiques essentielles qui différencient les romans des autres livres tiennent donc à l'aspect imaginaire et à l'existence de personnages auxquels les lecteurs vont pouvoir se comparer, voire même s'identifier.

On date l'apparition du roman moderne au XVI^e siècle avec François Rabelais puis Miguel Cervantès quelques décennies plus tard. Mais le genre romanesque ne connaîtra son essor qu'au XIX^e siècle grâce aux progrès de la presse et à l'apparition des romans-feuilletons (Les Mystères de Paris d'Eugène Sue, Les Trois Mousquetaires d'Alexandre Dumas, etc.) qui vont populariser cette pratique. Et à partir de 1850 avec Gustave Flaubert, son prestige s'accroît auprès des lecteurs les plus lettrés. Le roman va ensuite évoluer au grès des courants littéraires dominants passant ainsi du romantisme au réalisme au naturalisme au symbolisme ou encore au surréalisme et à la littérature engagée. L'histoire littéraire a ainsi connu différents genres de romans tels que le roman picaresque, le roman libertin, le roman historique, le roman de cape et d'épée ou le roman d'apprentissage. Certains se sont éteints aujourd'hui, notamment le roman de cape et d'épée qui a été remplacé par les films du même nom, mais d'autres continuent d'être narrés grâce à l'écrit.

Maintenant que nous en savons plus sur les origines et l'évolution du roman, nous pouvons nous pencher davantage sur les pratiques de lecture de ce genre littéraire grâce aux dernières enquêtes parues sur le sujet. Le point suivant nous permettra donc d'établir des liens entre les genres de romans lus et les différentes variables sociodémographiques. De plus, nous nous intéresserons aux rôles et aux usages du roman à l'époque contemporaine.

2.2 Les lectures de romans

La lecture de romans parmi la lecture de livres

D'après l'enquête de Guilbert et Los (2006), les romans sont les premiers genres achetés comme l'indique le tableau ci-dessous. Et on observe une différence de comportement suivant le type de point de vente. Les grandes surfaces semblent être le lieu privilégié de l'achat pour

offrir puisque l'envie de faire plaisir guide 96% des acheteurs en grandes surfaces qui se portent ainsi plus sur les livres pour la jeunesse, les BD, etc. Dans les librairies et les Grandes Surfaces Spécialisées, la motivation principale est l'intérêt pour le thème du livre. Il s'agit donc majoritairement d'achat pour soi-même.

Tableau 7. Nature des livres achetés²

	Rappel 1995	Total 2006	Grandes surfaces	Librairies	GSS culturelles	Second niveau
Littérature	54	49	37	61	53	71
Dont romans	41	37	25	43	48	50
Beaux-livres, livres pratiques	14	27	40	10	20	17
Ouvrages de formation	16	14	13	19	18	7
Autres livres (BD, jeunesse, dicos)	22	45	66	23	30	27

Encore une fois, la lecture de roman semble plutôt être une affaire de femmes comme le prouve le tableau ci-dessous.

Tableau 8. La lecture de romans

	N'ont pas lu de livre	Ont lu des livres autres que de fiction	Ont lu des livres de fiction	Taux de lecteur de fiction parmi les lecteurs
Hommes	38	25	37	59,7
15-24 ans	33	26	42	62,7
25-39 ans	35	26	39	60
40-59 ans	39	26	35	57,4
60 ans et plus	43	22	35	61,4
Femmes	25	14	62	82,7
15-24 ans	13	13	73	84
25-39 ans	19	13	67	82,7
40-59 ans	22	14	64	82
60 ans et plus	39	13	47	77

Source : Insee, « Enquête sur la participation à la vie culturelle et sportive », mai 2003.

On observe donc que les femmes lisent plus de romans que les hommes qui privilégient plutôt les essais. Ainsi, plus de 80% des lectrices lisent des romans alors que le taux atteint seulement 60% chez les hommes. En tout état de cause, le roman apparaît comme un genre littéraire dominant aux vues de ces résultats et de la part de marché qu'il représente³.

² Enquête réalisée auprès d'un échantillon de personnes âgées de 15 ans et plus. Le total des % est supérieur à 100, les personnes interrogées ayant pu donner plusieurs réponses. Question : Quelle est la nature du ou des livres que vous avez achetés ?

³ D'après les chiffres du Syndicat National de l'Édition, en 2002, les romans ont rapporté 428,8 millions d'euros soit 18,1% du chiffre d'affaire total de l'édition. Juste après ce sont les livres de conseils pratiques avec seulement 9% du CA.

Nous présenterons les principales caractéristiques sociodémographiques associées au type de romans lus dans le chapitre 1 où une section est consacrée au consommateur en tant que lecteur de romans. Il nous paraît à présent intéressant de nous pencher sur la question du livre fondateur qui est le livre qui permet aux individus de devenir un véritable lecteur. Or, il apparaît que ce livre fondateur est dans la plupart des cas un roman.

La question du livre fondateur

Considérons à présent les résultats de l'enquête sur « Les livres fondateurs des Français » réalisée du 16 juin au 26 juillet 2004 par le groupe d'études et d'opinion Tns Sofres à la demande de la SNCF, partenaire de Lire en fête. Cette étude s'est intéressée aux livres que les personnes interrogées jugeaient comme étant fondateurs, c'est-à-dire ceux qui les ont marquées et dont elles se rappellent plus particulièrement.

Parmi les cent livres du classement, 87 sont des romans, 4 sont des récits et les 9 derniers peuvent être classés dans diverses catégories (recueils de poésie, BD, essais, dictionnaires, pièces de théâtre, fables, livres religieux). On s'aperçoit ici de la prédominance des romans par rapport aux autres types de livres, tout du moins en ce qui concerne leur impact sur la vie des lecteurs. En premier *ex aequo*, on retrouve *La Bible* et *Les Misérables* de Victor Hugo puis viennent *Le Petit Prince* d'Antoine de Saint-Exupéry, *Germinal* d'Émile Zola et *Le Seigneur des anneaux* de JRR Tolkien. On note également que la plupart des romans sont des romans d'auteurs classiques, c'est-à-dire apparentés à la lecture savante, on peut donc penser que les réponses sont quelque peu biaisées par le fait que les personnes interrogées ont préféré se classer dans la catégorie des lecteurs lettrés.

De plus, l'enquête révèle des différences générationnelles concernant les goûts des lecteurs. Ainsi, le *Le Seigneur des anneaux* de JRR Tolkien passe en première position chez les moins de 35 ans notamment grâce au bouche-à-oreille dont il a fait l'objet et à son adaptation cinématographique par Peter Jackson. Tandis que *Le Grand Meaulnes* d'Alain Fournier arrive en cinquième position chez les plus de 50 ans.

Par ailleurs, cette enquête a permis de connaître les raisons principales de l'impact qu'avait le livre fondateur sur la vie des lecteurs. Les raisons avancées sont les suivantes, classées par ordre d'importance⁴ :

⁴ A la question « Parmi les raisons suivantes, pouvez-vous me dire quelles sont celles qui font que ce livre vous a marqué ? », les personnes interrogées pouvaient donner jusqu'à trois réponses.

- « Il m'a beaucoup ému, il m'a touché profondément » (47%)
- « Il m'a donné le goût d'un auteur, d'un genre littéraire » (37%)
- « Il m'a ouvert les yeux en me faisant découvrir ou comprendre des choses sur le monde » (36%)
- « Il m'a donné le goût de la lecture, il m'a fait aimer les livres » (28%)
- « Il a influencé mes croyances, mes idées et mes valeurs » (24%)
- « Il m'a ouvert les yeux sur moi-même en me faisant découvrir ou comprendre des choses sur moi » (14%)
- « Il a orienté mes choix idéologiques et politiques » (9%)
- « Il m'a fourni un modèle pour ma vie (un héros auquel j'ai eu envie de ressembler, un mode de vie que j'ai adopté.) » (7%)
- « Il m'a fait prendre une décision dans ma vie personnelle » (6%)
- « Il a orienté ma vie amoureuse et sentimentale » (3%)
- « Il a orienté mes choix dans ma vie professionnelle » (2%)

Les réponses données sont principalement orientées vers un aspect didactique, ce qui n'est pas étonnant car on parle ici de livres fondateurs, c'est-à-dire de livres qui ont permis à l'individu d'évoluer, de progresser. Le fait qu'il s'agisse principalement de romans nous donne donc à penser que le roman « *reste un vecteur capital dans la construction de l'individu (...) [puisque] chacun puise dans ses fictions préférées des éléments d'intelligibilité du monde* » (Fournier, 2005).

La lecture de roman semble donc avoir un aspect pédagogique et c'est d'ailleurs la thèse que soutiennent Gérard Mauger et Claude Fossé Poliak (1998). En effet, d'après eux, la lecture de romans permet aux individus de connaître et de comprendre le monde, les sentiments humains ou encore les situations de vies et ce, de manière implicite. Grâce au roman, les lecteurs vont pouvoir acquérir « *de nouveaux schèmes d'interprétation et d'action (...) [et] essayer fictivement les schèmes issus de l'expérience du monde réel* » (Mauger et Poliak, 1998) afin de conforter ou de modifier leur interprétation du monde.

Ces deux auteurs se sont également intéressés à la fonction de divertissement et d'évasion du roman. Ils indiquent ainsi qu'il existe certaines dispositions à l'évasion qui expliquent en partie la composition du lectorat de romans. Ainsi, selon eux, les personnes qui recherchent le plus à s'évader par le biais de la lecture de romans ont des conditions de vie marquées par la solitude et/ou l'ennui et cherchent, au travers de la fiction à combler un « *déficit*

d'opportunités d'investissements subjectifs dans le monde réel » (Mauger et Poliak, 1998). De plus, ce peut également être le moyen « *de s'abstraire des soucis de la vie quotidienne, familiale, professionnelle, de créer une rupture, de s'évader des préoccupations qui occupent l'esprit* » (Mauger et Poliak, 1998). Or cette évasion est possible par le biais du roman grâce à l'identification des lecteurs aux personnages de l'œuvre qui leur permet de vivre une autre vie par procuration.

Cette partie nous a permis de mieux comprendre ce qu'est la pratique de la lecture au travers de ses apports pour les lecteurs et notamment pour les lecteurs de roman qui, comme nous l'avons vu, peuvent voir dans les romans bien plus qu'un simple objet de distraction. De la même façon que nous avons évoqué la spécificité du choix d'un produit culturel, explorons ce même thème pour le roman.

2.3 La spécificité du choix d'un roman

Si la relation qui s'établit entre un consommateur et un bien culturel quelconque est aux frontières de l'intime, dans le cas d'un lecteur et de son roman, la situation semble exacerbée. En effet, lorsqu'un individu lit un livre quel qu'il soit, il se recentre complètement sur lui-même et vit des émotions qui lui sont totalement propres et personnelles au moment où il les vit. Il pourra évidemment partager ses impressions avec d'autres personnes mais cette démarche ne se fera qu'après avoir vécu sa lecture. Le livre se démarque donc de la plupart des autres biens culturels en ce sens qu'il isole totalement le lecteur durant sa consommation et ce pendant une période de temps relativement longue.

Ce qui est vrai pour n'importe quel type de livre l'est encore plus pour le roman dont les motivations et les modes de lecture sont singulièrement différentes. En effet, il nous semble que le choix d'un roman fasse plus appel à la personnalité du lecteur que le choix d'un autre livre. Si on prend l'exemple d'un livre de mathématiques, ce dernier sera choisi en fonction d'un programme scolaire ou de certaines lacunes et plus rarement en fonction des goûts du lecteur. De plus, il sera, le plus souvent, lu par extraction, par feuilletage et non de manière linéaire de la première à la dernière page. Il pourra ainsi être sélectionné parmi les autres en fonction d'un seul de ses chapitres qui éveille l'intérêt du consommateur. Pour ce qui concerne le roman, les choses sont bien différentes puisqu'il ne peut se fier à la table des matières pour déterminer si le roman correspond à ses attentes.

Concernant l'expérience même de consommation, lors de la lecture d'un roman, le lecteur va pouvoir s'identifier à certains personnages et comprendre ce qu'ils vivent en se référant à ses propres expériences de vie. Il s'approprie donc le texte qu'il a entre les mains en fonction de son vécu, ce qui signifie qu'un même roman peut avoir des significations différentes suivant son lecteur. Ainsi, chaque roman possède un « potentiel de significations » qui permet à chaque lecteur de l'interpréter comme il l'entend au moment où il le lit.

Le roman se différencie donc des autres types de livres tant au niveau de la décision d'achat – qui ne va pas reposer sur les mêmes critères de sélection – qu'au niveau de l'expérience vécue durant la lecture. La relation subjective existante entre un consommateur et un bien culturel quelconque est donc amplifiée dans le cas d'un roman en raison des phénomènes d'appropriation et d'identification qui en découlent.

On se rend donc bien compte de la particularité des rapports existants entre le lecteur et son roman. Si on se place en amont de cette relation, il est nécessaire de se demander comment un consommateur choisit un roman sur le point de vente, un roman qui va devenir le sien.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

L'objectif de la deuxième section était de présenter les principales caractéristiques de la lecture et plus particulièrement de la lecture de roman. Nous avons ainsi vu que :

- La lecture est une pratique culturelle ayant certaines particularités : l'isolement du lecteur, le fait qu'elle produise du sens ou encore qu'elle puisse être interprétée différemment suivant son lecteur.
- La lecture est une pratique profondément protéiforme : elle s'inscrit dans le quotidien comme dans le temps long, c'est un loisir de l'intérieur qui peut se transposer hors du domicile, c'est une pratique tournée vers l'individu mais qui peut servir de lien avec l'autre et enfin, c'est une pratique au degré de légitimité variable.
- Le livre s'est démocratisé à la faveur de plusieurs événements : progrès techniques, alphabétisation et scolarisation, augmentation croissante du budget alloué à la culture, baisse du prix du livre.
- L'industrialisation du livre en a fait un produit de masse. L'institution du prix unique de livre a alors eu pour rôle de limiter les effets de ce phénomène.
- Après une forte augmentation du taux de lecteurs, on s'aperçoit aujourd'hui que les Français lisent de moins en moins.
- Les lecteurs sont mieux représentés dans certaines caractéristiques sociodémographiques : les femmes, les plus diplômés, les Parisiens.
- Il existe des critères d'accès à la lecture : la part de féminité de l'individu, les habitudes prises dans l'enfance, un cumul d'expériences de lectures (notion de capital culturel).
- Les valeurs actuelles de notre société tendent à dévaluer la lecture. Cependant, le livre reste perçu très positivement puisque les Français le considèrent comme un excellent moyen de distraction et sont de moins en moins nombreux à penser qu'il pourra être remplacé par de nouveaux médias.
- Parmi les livres, le roman est la catégorie dominante et il est le genre littéraire le plus représenté parmi les livres fondateurs des Français.
- Le roman est « *une œuvre en prose d'une certaine longueur, due à l'imagination, et racontant une histoire dans laquelle prennent place des personnages* » (Rey, 2001).
- Le roman se différencie des autres types de livres tant au niveau de la décision d'achat qu'au niveau de l'expérience vécue durant la lecture.

SECTION 3 : DE LA PLUME DE L'ÉCRIVAIN AUX TABLES D'EXPOSITION : LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE

La dernière section de ce prologue présente une étude qualitative exploratoire qui nous a permis d'obtenir des données empiriques concernant les différentes parties prenantes qui se placent en amont du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Ce travail nous a semblé nécessaire pour nous « *familiariser avec le problème d'étude [et] le secteur d'activité correspondant* » (Evrard, Pras, Roux et *alii*, 1997). Nous verrons tout d'abord la méthodologie utilisée pour cette étude puis les résultats obtenus.

1. MÉTHODOLOGIE DES ENTRETIENS

Afin de cerner le rôle des personnes intervenant dans cette étude exploratoire, il nous paraît nécessaire de commencer par présenter les étapes permettant de passer du texte à l'objet roman.

1.1 Les acteurs en jeu dans la « fabrication » du roman

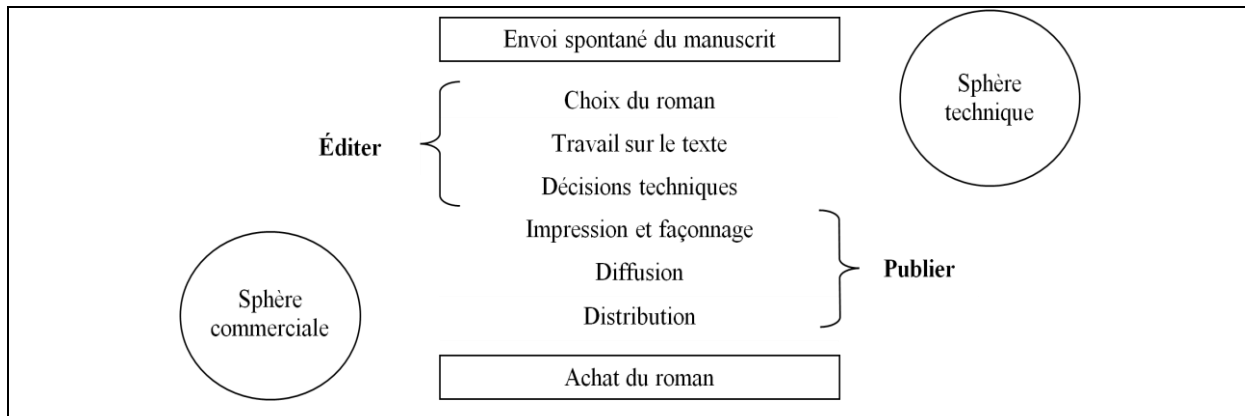
Avant d'atteindre le consommateur, le roman suit un « processus de fabrication » qui le fait passer successivement entre les mains de quatre principaux acteurs :

- L'auteur
- Le directeur littéraire
- Le directeur commercial
- Le libraire

L'auteur a, par définition, le rôle fondamental mais pour que son texte devienne un roman, les actions des trois autres sont essentielles et en premier lieu, celles de la maison d'édition.

Selon Christian Robin (2003), les maisons d'édition rassemblent deux fonctions principales : l'édition et la publication. En effet, si le français n'a retenu que le terme d'éditeur, l'anglais, par contre, distingue les deux termes *editor* et *publisher* et par-là même distingue les deux fonctions. On retrouve ainsi les postes de directeur littéraire et de directeur commercial. Le schéma suivant présente les différentes étapes qui mènent à la vente du roman.

Figure 2. Les étapes de la « fabrication » d'un roman



Les maisons d'édition reçoivent plusieurs centaines de manuscrits, envoyés spontanément par leurs auteurs, qu'elles doivent sélectionner en fonction des collections qu'elles dirigent. Pour cela, des comités de lecteurs se réunissent avec à leur tête le directeur littéraire. Ils sont donc chargés de rédiger des notes de lectures argumentées afin de sélectionner les textes les plus intéressants qui deviendront les romans mis en vente. Le processus est évidemment simplifié lorsque les auteurs ont acquis une certaine renommée et qu'ils ont déjà été édités par la maison.

Une fois le roman sélectionné, il subit un certain nombre de modifications et c'est là qu'interviennent les correcteurs et les metteurs en page. Il s'agit alors de mettre au point le texte en respectant les règles d'orthographe, de syntaxe, de typographie ainsi que le protocole de mise en page. De plus, il peut également être demandé à l'auteur de retravailler certains passages de son roman.

Après avoir perfectionné le fond du roman, il faut définir sa forme en prenant des décisions techniques concernant le format, la couverture, le type de papier, la main (l'épaisseur du livre) ou encore le prix public. Ces décisions sont prises en fonction de la collection à laquelle le roman est destiné, du public visé et de la concurrence dont il se différencie ou au contraire s'inspire. Pour ce qui est du tirage, le fait qu'il s'agisse d'un roman est un facteur facilitant car l'impression en une seule couleur permet de faire le choix du tirage assez tardivement. De plus, les frais de création ne représentent qu'un pour cent du prix de vente. La couverture, quant à elle, est un véritable enjeu, notamment pour notre recherche, puisqu'il s'agit du premier élément de communication du livre avec le public. Pour la réaliser, on fait appel à des maquettistes et à des infographistes mais il est intéressant de remarquer que « dans certaines

maisons d'édition, même les plus grandes, le directeur général est le seul à prendre la décision finale concernant les maquettes de couverture » (Robin, 2003).

Lorsque toutes les décisions techniques ont été prises, le roman peut être fabriqué. Il va donc être imprimé et façonné afin de devenir le bien de consommation que l'on retrouvera dans les différents points de vente. On entre ainsi dans la phase de publication c'est-à-dire dans un processus industriel qui s'oppose au processus intellectuel réalisé en amont.

La maison d'édition doit également s'occuper de la diffusion du roman notamment par le biais de la pratique de l'office et par le biais de ses représentants qui vont chercher à obtenir des précommandes (les notés).

Enfin, les maisons d'édition vont distribuer les romans aux différents points de vente. Elles doivent donc traiter les commandes, mettre en place les réassortiments, se charger des retours, gérer les stocks, détruire certains romans (pilon), établir les factures, produire des statistiques, etc.

Au-delà des différentes étapes, le schéma montre que deux sphères gravitent autour des fonctions de l'édition. La sphère technique est celle qui transforme le roman en un **véritable objet** et lui donne certaines caractéristiques physiques (format, couleur, couverture...). La sphère commerciale, quant à elle, a pour objectif de **faire connaître le roman** aux lecteurs potentiels.

En résumé, le roman passe d'abord entre les mains du directeur littéraire qui, avec son équipe, tâche d'en améliorer le fond et structurer la forme. Il est ensuite pris en charge par le directeur commercial qui détermine le tirage en fonction des commandes et gère l'aspect promotion et vente grâce à ses représentants.

Ces derniers sont donc le point de liaison entre la maison d'édition et les points de vente. En ce qui concerne les romans, il existe trois types de points de vente physique : les librairies, les grandes surfaces spécialisées (GSS) et les hyper et supermarchés. Chacun d'entre eux va utiliser les moyens qui sont à sa disposition pour vendre ses romans : tables d'exposition, publicités sur le lieu de vente (PLV), bandeau, etc.

1.2 La composition de l'échantillon

Notre échantillon se compose de quatorze individus dont la liste exhaustive est donnée par l'annexe 2. Nous avons cherché à obtenir une population hétérogène afin d'obtenir des informations relatives à l'ensemble des acteurs impliqués dans le processus de « fabrication » du roman. Nous avons cependant écarté de notre étude les auteurs car ces derniers sont davantage concernés par le texte que par le roman en tant que produit de consommation.

Les personnes interrogées se scindent en deux parties : les professionnels de l'édition et les professionnels de la vente. Parmi le premier groupe, nous avons rencontré des directeurs littéraires et des directeurs commerciaux travaillant dans des maisons d'édition d'envergure internationale, nationale et régionale. Les libraires que nous avons interrogés appartenaient quant à eux à des librairies traditionnelles, des librairies de livres d'occasion ainsi qu'à des GSS. Bien que nous n'ayons pas interrogé de libraires exerçant en super ou hypermarchés, nos interlocuteurs nous ont apporté des éléments d'information concernant leurs pratiques.

1.3 Les modalités de conduite des entretiens

Les entretiens ont eu lieu en face à face de manière à obtenir la meilleure implication possible de la part des répondants et la meilleure fiabilité de leur réponse (Giannelloni et Venette, 1995). La plupart se sont déroulés sur le lieu de travail des interviewés mais également dans des lieux publics lorsque cela était plus pratique pour eux.

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs appuyés sur un guide d'entretien propre à chaque type d'expert interrogé. Les entretiens ont eu des durées très variables allant de 15 à 75 minutes suivant la loquacité des répondants.

Ils ont été enregistrés, avec l'accord des interviewés, par le biais d'un magnétophone afin d'être retranscrits (les annexes 4 et 6 présentent des exemples de retranscription). L'anonymat des déclarations a été garanti à l'ensemble des répondants.

Les sections suivantes présentent les caractéristiques et les résultats des entretiens. Nous verrons dans un premier temps les entretiens des professionnels de l'édition puis ceux des professionnels de la vente de romans.

2. RÉSULTATS DES ENTRETIENS AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION

Après une rapide présentation des caractéristiques des entretiens, nous verrons les résultats qui en ressortent sous la forme de synthèses par thème.

2.1 Caractéristiques des entretiens

Nous avons mené six entretiens semi-directifs auprès de professionnels de l'édition travaillant dans quatre des principales maisons d'édition françaises (Actes Sud, Hachette Livre, Robert Laffont et Univers Poche). Il s'agissait d'anciens ou d'actuels directeurs littéraires ou directeurs commerciaux (voir l'annexe 2 pour plus de détails).

L'objectif était d'obtenir des informations empiriques sur la manière dont le texte d'un auteur parvient sur les tables des libraires sous la forme d'un roman. Les questions de ces entretiens semi-directifs étaient orientées sur le mode de détermination des dimensions matérielles du roman, sur les moyens mis en œuvre pour sa commercialisation et sa promotion ainsi que sur la prise en compte des attentes des consommateurs.

Les entretiens ont duré en moyenne une quarantaine de minutes et ont abordé les trois thèmes suivants (l'annexe 3 présente le guide d'entretien dans son intégralité) :

- Présentation de l'interviewé et de sa maison d'édition
- Les étapes pour passer du texte au roman
- Le roman et son public : commercialisation, promotion, prise en compte des attentes des consommateurs

2.2 Résultats par thématiques

Les entretiens sont présentés sous forme de synthèses thématiques illustrées par des *verbatim* représentatifs recueillis lors des entrevues. Certains des thèmes n'apparaissaient pas dans le guide d'entretien mais ont été abordés spontanément par les répondants. Nous avons donc choisi de les faire figurer dans notre étude.

Différences de points de vue concernant la détermination des dimensions matérielles du roman

Sur le plan contractuel, la détermination des éléments entourant le texte (titre, illustration, bandeau...) est une « *prérogative de l'éditeur* ». Cependant, les différentes personnes

interrogées s'accordent à dire que l'avis des auteurs est, le plus souvent, pris en compte : « *dans un souci de bonnes relations, les auteurs sont très sensibles à la couverture puisque c'est la traduction de leur univers donc on montre, on soumet, on fait en sorte que tout se passe bien* ». Parmi les six professionnels qui nous ont reçus, cinq participent ou ont participé à la détermination des dimensions physiques de romans qu'ils soient éditeurs ou responsables commerciaux. Voyons donc leurs points de vue sur ces éléments.

Le titre

D'après nos interlocuteurs, les auteurs arrivent généralement avec un titre en tête et l'éditeur décide de conserver ou non ce titre : « *il y a des titres qui s'imposent et il y a des titres où vraiment, il y a un débat* ». Par ailleurs, un des éditeurs nous a révélé la chose suivante : « *un titre qui nous paraît abstrait ne facilite pas l'achat [alors] dans certains cas, même pour du reprint, on peut demander à changer le titre* ».

La couverture

Il existe deux types de couvertures : les illustrées et les typographiques et à partir de ce constat, les pratiques sont différentes suivant les maisons d'édition. Pour l'un des éditeurs, le roman est simplement « *un objet qui propose sous une signature qui est en tête de la couverture, un sujet qui est exprimé dans le titre et une garantie qui est exprimé dans le bas par la signature de l'éditeur* ». On peut également utiliser des « *détails de peinture de manière que l'illustration sous-tende le titre* ». Le problème étant « *qu'à certain moment les vitrines des libraires ressemblent à des expositions de lithographies, ce n'est plus de littérature dont il est question* ». La couverture purement typographique est alors un moyen pour ne pas se livrer « *comme tant d'éditeurs le font au panégyrique publicitaire de l'auteur et du livre* ».

A l'opposé de cette vision, certains éditeurs pensent « *qu'il est beaucoup plus difficile d'avoir de l'impulsion sur des couvertures non-visuelles parce que vous n'avez pas d'informations* ». Ils estiment ainsi que chez certains de leurs confrères « *toute la littérature générale est très janséniste, elle ne donne aucune information sur le contenu. Pour une raison tout à fait hypocrite, c'est que donner une information sur le contenu ça a l'air de favoriser la vente (...)* [or] *nous on est principalement commerciaux et si on publie des bouquins c'est pour les*

vendre. Publier pour publier ça n'a aucun intérêt, ça n'a même pas de sens à la limite ». Par ailleurs, certaines illustrations peuvent être modifiées lors d'une réédition car il existe « une obsolescence d'un visuel ». Il s'agit en fait d'une technique « de revente de changer les couvertures, vous recréez une actualité, vous recréez une nouveauté ». Les chartes graphiques peuvent ainsi être repensées tous les un à deux ans « parce qu'elle aura pris un coup de vieux ou que la concurrence nous aura bousculés ». Pour ces éditeurs qui privilégient plutôt l'aspect commercial, et considèrent la couverture comme « une affiche publicitaire », il semble que « l'aspect unité de collection est quelque chose qui (...) commence à toucher sa limite parce que les systèmes de consommation évoluent ». Les consommateurs passent de moins en moins de temps à flâner, à lire les quatrièmes de couverture, il faut donc faire émerger les romans sur les tables d'exposition. Pour cela, les maisons d'édition commencent « à raisonner en termes d'univers d'auteur » : « Quand un auteur commence à avoir un certain statut, vous pouvez faire en sorte que le lecteur identifie l'auteur dans un linéaire. Donc vous allez avoir des typographies plus événementielles dédiées à un auteur qui lui donne une émergence propre ».

L'opposition entre ceux qui pensent qu'il faut privilégier les couvertures typographiques, et ceux pour qui les couvertures illustrées sont préférables, semble s'expliquer en termes de différence de genre littéraire : « si vous avez un livre très grand public, on ne va pas lui donner une couverture très littéraire, très typographique, on va lui faire une couverture illustrée. Par contre, un livre très littéraire sera probablement dans une couverture typographique ». Les éditeurs généralistes utilisent donc conjointement ces deux types de couverture et privilégient « l'effet collection [qui] fonctionne par une identité visuelle » qui est également « l'identité de la maison » qu'elle soit typographique ou qu'elle utilise l'illustration.

Concernant l'illustration, « le problème c'est de trouver une bonne adéquation du contenant et du contenu parce que si vous travaillez la déception du public c'est embêtant. Si vous faites une couverture extrêmement accrocheuse pour un texte assez élitiste, vous allez quelque part avoir floué votre public. » Or, « on a aucun intérêt sur le moyen terme – bien sûr, sur le court terme, on a intérêt – à flouer le lecteur parce que si on le floue, il se fera avoir une fois, il ne se fera pas avoir deux. »

Concernant le cas particulier des romans adaptés au cinéma, deux points de vue s'affrontent. Certains reprennent « l'affiche du film sur la couverture chaque fois que c'est possible »

tandis que d'autres estiment que *« ça avait un effet plutôt négatif sur l'auteur »*. Ils ont ainsi décidé *« de maintenir le statut de l'auteur parce que notre patrimoine ce sont les auteurs et pas les films et donc de communiquer autrement qu'en prenant l'affiche. En plus, si le film se plante, vous vous retrouvez avec une couverture qui est dévalorisée pendant très longtemps. »*

La jaquette

Selon les professionnels de l'édition, la jaquette permet de déroger à la charte graphique d'une collection *« quand l'éditeur décide que le titre est peut être plus grand public que l'aspect collection ne le laisserait penser ou qu'il a besoin de montrer le visuel de l'auteur, ou qu'il a un visuel en rapport avec le texte du roman qu'il préfère mettre en avant »*. Ainsi *« la jaquette permet une visibilité beaucoup plus importante ou de dégager le titre sur les tables des libraires pour communiquer un peu différemment »*. Il s'agit donc d'un moyen pour faire du roman *« un objet plus commercial »*.

Les codes visuels

Il existe un certain nombre de *« codes de reconnaissances qui sont assez forts »* concernant les couleurs. Ainsi, le noir et le jaune sont associés aux romans policiers, le blanc à la non-fiction, le rose aux histoires sentimentales, etc. Il s'agit en fait de *« connotations culturelles et symboliques globales et évidemment, l'éditeur peut récupérer une de ces connotations »*.

Le bandeau

Cet élément est utilisé dans la quasi-totalité des maisons d'édition mais pour des raisons différentes. Il peut être utilisé pour *« rappeler la notoriété d'un auteur »*, quand le roman *« a un titre un petit peu énigmatique »*, pour ajouter *« une illustration ou une photo »*, pour *« prévenir qu'un nouveau livre [d'un auteur connu] est sorti »*, *« pour rappeler au gens qu'il y a un événement cinématographique »*, pour *« jouer les ventes : "déjà un million d'exemplaires vendus" »*. Par ailleurs, l'un des répondants nous a donné une version plus officieuse car d'après lui, *« les bandeaux en fait, ce n'est pas très utile »*. Ainsi, *« 80% des bandeaux, c'est ce qu'on appelle des bandeaux "petit four", comme on parle de publicités "petit four" c'est à dire ce n'est pas des bandeaux qui servent à attirer l'attention du lecteur »*.

mais c'est pour combler le narcissisme de l'auteur » en évitant de supporter le coût d'une publicité en presse.

La typographie

Concernant les dimensions matérielles du livre, on considère la typographie utilisée pour le texte et celle utilisée pour la couverture. La taille de cette dernière peut être considérée comme « *un curseur* » qui représente la notoriété de l'auteur. Il existe également des habitudes : « *si c'est un auteur de polar, c'est vrai que la tendance est plutôt d'avoir le nom de l'auteur écrit en gros* ». De manière générale, littérature grand public aura une typologie très visible. Par ailleurs, les éditeurs récupèrent des significations qui se baladent dans la société à un moment donné pour les exploiter ; pour un roman sur Colette, l'écrivaine de la première époque, on utilisera donc une typographie art-déco.

Concernant l'intérieur du livre, un des interviewés souligne que le corps typographique, l'espacement, le nombre de signes par page doit également être calculé en fonction du public. Les romans destinés à un public de personnes âgées doit par exemple avoir une typographie bien visible. De plus, « *le livre doit être un compagnon du lecteur, un complice du lecteur et pas un adversaire* ». Il faut donc être attentif à ce que les caractères de police ne soient pas trop petits ou les lignes trop longues : « *il y a toute une série de facteurs harmoniques qu'il faut chercher quand on publie un livre* ».

La quatrième de couverture

Tout comme pour la couverture, la quatrième de couverture est une dimension matérielle où les pratiques sont très différenciées et, parfois, complémentaires. Pour certains, le résumé influence les lecteurs et le seul moyen d'avoir des « *rapports honnêtes* » avec eux est donc de mettre un extrait en quatrième de couverture qui « *donne un petit goût, un petit parfum, une petite odeur de ce qu'est le livre* ». Dans l'absolu ces éditeurs préféreraient que la quatrième soit vierge comme autrefois (« *on n'est pas des publicitaires, on est des éditeurs* »).

Pour d'autres, l'approche est toute autre car « *la quatrième est un texte publicitaire, il s'agit bien de faire la vente* » : « *on veille à ce que la quatrième vous amène à l'achat et entretienne votre envie première, corrobore votre désir, qu'elle vous raffermisse dans votre première impression que ce livre est pour vous* ». Ainsi, l'un des experts nous a confié ceci : « *je ne*

crois pas en la vertu de l'extrait, je pense qu'un extrait ça embête, ça ne vous emmène pas à la caisse, ça vous fait perdre votre temps ».

Pour écrire les résumés des quatrièmes de couverture, certaines maisons d'édition font appel à des personnes spécialisées car « *c'est un métier, c'est un savoir* » de parvenir à faire une accroche en très peu de mots. Cependant, dans la plupart des maisons d'édition, les résumés sont écrits par les secrétaires d'édition et ressemblent aux textes des argumentaires des représentants. Il ne s'agit donc pas d'un métier à part entière car n'importe quel « *bon esprit de synthèse est capable de faire ressortir tout le livre* ».

La quatrième de couverture peut également faire apparaître une critique qui est un élément « *cautionnant* » et « *rassurant* » pour le lecteur. Une pratique courante aux Etats-Unis, et qui commence à émerger en France, consiste à faire figurer « *un blurb, c'est-à-dire un commentaire d'auteur* » : « *vous publiez un premier thriller d'un inconnu, vous le faites lire à John Grisham qui va vous dire un truc du genre « J'ai pas dormi de la nuit ! ».* C'est très *cautionnant* ».

La prise en compte des goûts des consommateurs

La prise en compte des goûts des consommateurs dans la détermination des dimensions physiques d'un roman semble impossible pour les personnes interrogées : « *c'est trop empirique, trop vaste pour pouvoir bénéficier d'une analyse structurée* ». Ainsi, les éditeurs affirment : « *c'est juste l'expérience qui nous guide* ». Ils choisissent donc de se fier à leur goût personnel ou, dans le meilleur des cas, à une réflexion collective avec d'autres professionnels de l'édition : « *les éditeurs commencent déjà à faire des projets de couvertures, ils nous les montrent dans des réunions précédant les réunions avec les représentants, parfois à charge pour nous de choisir, on est un certain nombre de cadres commerciaux qui participons à ces réunions* ».

Cependant, certaines maisons d'édition réalisent parfois des enquêtes : « *on fait des tests sur certains secteurs comme la jeunesse. On a un service qui va montrer les couvertures aux enfants et les enfants choisissent* ». « *L'enquête va se faire peut être plus auprès des libraires ou par Internet on peut consulter les gens, on a des bases de données de consommateurs, on peut interroger comme ça et leur soumettre des couvertures, leur demander de voter. On l'utilise en fait pour des choses d'une certaine ampleur parce que c'est beaucoup d'énergie* ».

Les sources d'information apparaissant comme prescriptrices

Plusieurs types de sources d'information ont été cités par les professionnels de l'édition que nous avons rencontrés. Tout d'abord la PLV qui est proposée aux libraires par les représentants : « *le libraire recevra la PLV en même temps que les nouveautés* ». Cependant, « *les PLV sont essentiellement utilisées en librairies indépendantes et donc elles ont de moins en moins de poids sur le marché et ça devient plus difficile* ». Cela s'explique par le fait que « *les Fnac, les Virgin, les Cultura ou autres ont tendance de moins en moins à utiliser la PLV parce qu'ils veulent avoir une implantation homogénéisée sur les différents magasins de leur chaîne et ils veulent maîtriser en plus leur communication donc on a de plus en plus de magasins qui n'acceptent plus les PLV.* »

Une autre source d'information capitale pour le roman est bien entendu la presse : les maisons d'édition ont donc un service de presse dont le travail « *consiste à faire connaître [le roman] à l'ensemble de la critique* » la logique étant « *en parler en bien ou en mal mais en parler* ». Ainsi, « *il y a ce qu'on appelle un plan média qui est concocté entre l'éditeur et le service de presse de la maison pour déterminer comment on va porter le livre, s'il faudrait plutôt jouer tel support... ça encore ce sont des stratégies.* ». Par ailleurs, une revue de presse est préparée chaque semaine, « *les représentants la reçoivent toutes les semaines, à charge pour eux de la transmettre aux libraires qu'ils vont voir la semaine suivante* ». Cette compilation d'articles fait donc partie de l'argumentaire des représentants.

Concernant la prescription à l'attention des consommateurs, les répondants nous ont cité plusieurs journaux et magazines : « *Le Monde, Le Figaro, Libération* », « *il y a Télérama qui est important, il y a l'Express, le Nouvel Obs et Le Point qui jouent un rôle important, Les Inrockuptibles un peu et puis des titres grand public : Paris Match, Télé Sept Jours* ». Par ailleurs, « *comme le lectorat de livres est, je crois, à 60% féminin, c'est une population importante et Elle nous aide beaucoup* ».

Par ailleurs, un roman qui « *bénéficie d'un coup de cœur en librairie, c'est toujours une caution, en principe objective, vis-à-vis du consommateur. Il y a des librairies très impressionnantes en matière de prescription* ». Certaines parviennent « *à faire le quart des ventes à elles toutes seules* ».

Le bouche-à-oreille est également un facteur important : « *ce qu'on s'efforce d'avoir dans ce domaine là quand il y a un livre important qui paraît, c'est la simultanéité des critiques, les critiques en rafale déclenchent la rumeur. Les critiques isolées, ça ne déclenche pas grand*

chose. Et ce qui fait vendre un livre c'est la rumeur, c'est à dire ce que les gens se disent, perçoivent, devinent, etc. ». Cela est d'autant plus vrai aujourd'hui avec le rôle que joue Internet puisqu'on « *est une civilisation du buzz* ».

Enfin, « *pour la promotion on utilise beaucoup la radio : les messages radio sur Europe 1. On utilise également la publicité en presse et il nous arrive aussi de faire de l'affichage* ».

La vente des romans

Ces entretiens nous ont également permis de glaner des informations sur les caractéristiques des relations entre les éditeurs et les points de vente. L'une des personnes interviewées nous a ainsi appris que les accords commerciaux avec les librairies sont régis par la loi Lang (prix unique du livre) et par le protocole Cahart « *qui détermine de quelle façon les remises que les éditeurs consentent aux libraires doivent être articulées entre une partie de qualitatif et une partie de quantitatif* ». Il existe donc des critères (évolution du chiffre d'affaire, taux de retour, qualité de la présentation des livres en librairie, qualité du personnel, suivi des opérations, etc.) qui, s'ils sont remplis par le libraire, peuvent lui donner le droit à des remises. Les négociations sont faites avec les centrales d'achat des GSS et avec les directeurs commerciaux des grandes librairies indépendantes. Nous avons également appris que les équipes de représentants viennent proposer leurs argumentaires aux libraires très en avance : « *on organise une mise en place en librairie deux mois avant la sortie du titre* ».

Les professionnels de l'édition nous ont également parlé des différences existantes entre les différents types de points de vente. « *Les grandes surfaces spécialisées en général, centralisent de plus en plus (...) c'est un phénomène qui est assez récent en livre, qui a été beaucoup plus en amont sur le disque ou sur la vidéo, là c'était la centrale qui décidaient de toute la mise en place pour ses magasins* ». De plus en plus souvent, « *pour les grosses sorties, la Fnac décide, comme elle dit, de prendre la main sur les magasins et d'imposer des mises en place* ». Par ailleurs, les acheteurs des GSS organisent « *leurs décisions de quantité de mise en place à partir des historiques* » des ventes du roman précédent de l'auteur grâce à des systèmes informatiques. Les libraires sont également « *dotés de logiciels informatiques performants donc ils ont la même démarche mais elle est nuancée par un travail plus qualitatif, plus subjectif, une discussion sans doute un peu plus avancée entre le représentant et l'acheteur en librairie sur les qualités du livre. (...) C'est moins mécanique en librairie* ». Ainsi, les GSS « *s'orientent vers ce qui est un peu best-seller donc ils ont tendance à aller*

vers le succès de manière spontanée et naturelle, à l'inverse, les libraires indépendants, en tout cas les bons libraires indépendants qu'ils soient grands ou de tailles plus petites, recherchent aussi les titres qu'ils vont pouvoir prescrire, conseiller à leur propre clientèle. C'est un apport de la librairie par rapport aux grandes surfaces ».

La recherche du succès arrive à son paroxysme avec les hypermarchés : *« il y a une sélection mais alors draconienne : vous arrivez avec un programme de 100 titres, ils vont en prendre 5. (...) Là pour le coup c'est vraiment des discussions purement quantitatives en fonction de ce qui s'est passé au préalable, en fonction d'une promotion si on la connaît déjà à l'avance. Là on ne parle que de quantités, on ne parle pas des contenus des livres ».* *« Les hypermarchés vont regarder ce qui se passe sur le titre une fois qu'il est sorti. (...) Il y a les 20 meilleures ventes qui sortent de manière hebdomadaire dans l'Express et dès qu'un titre rentre s'ils ne l'ont pas référencé au départ, ils commencent à le mettre en place ».*

Il existe également des différences entre les GSS : *« la Fnac est juste plus puissante, a souvent des vendeurs plus expérimentés et donc on peut aussi considérer qu'ils font démarrer des titres un peu à l'instar des libraires, plus que les Virgin ».* Quant à Cultura et aux Espaces Leclerc, ils ont une offre quasiment aussi large que les GSS mais concernant la prescription, ils *« sont plutôt plus proches des hypermarchés ».*

Enfin, nous avons cherché à savoir s'il existait des fluctuations saisonnières dans le milieu de l'édition qui se reflètent sur les ventes en librairie. Il apparaît que janvier est *« une grosse période pour ressortir le roman »* et notamment pour le format poche car *« après les fêtes, il y a en permanence des opérations sur tout ce qui est petit prix –soldes bien sûr dans le vêtement– il y a une espèce d'état d'esprit général à avoir des prix plus bas et donc le livre de poche a une grande importance sur janvier-février. (...) Il en a aussi une durant l'été parce que le livre de poche est aussi un support très grand public justement et puis les livres d'été sont souvent achetés sous format de poche ».* En fin d'année, *« il y a une prime aux illustrés, aux beaux livres pour les cadeaux »* mais c'est également une bonne période pour *« vendre des coffrets, des éditions collectors ».* Enfin, septembre, la rentrée littéraire est *« un rendez-vous extrêmement important pour les éditeurs qui font beaucoup de littérature française »* : *« il y a vraiment une réflexion de chaque éditeur pour savoir s'ils vont sortir tel roman à cette période là ou non. Autrement dit, est-ce que c'est intéressant de mettre l'auteur dans la course aux prix littéraires ? Et plus que ça, est-ce que c'est intéressant de le mettre dans le grand mouvement de promotion qu'on va avoir ? Parce qu'on a, effectivement, plus de place*

clairement en presse sur le roman français à ce moment là. C'est une espèce de rendez-vous annuel, c'est typiquement français, ça n'existe sur aucun autre marché dans le monde ».

Points de vue sur les perspectives de mutations de l'édition

Nous avons également recueilli des informations concernant les perspectives de mutation de l'édition liées à la numérisation. Il semble que le futur des éditeurs les amènera à choisir entre deux alternatives pour véhiculer les livres : « *la librairie physique avec des livres qui ont un support papier* » ou « *la librairie dématérialisée (...) [où] vous avez votre contenu que ce soit des images ou un texte qui peut être répercuté sur le "lecteur" de deux façons : selon un système d'e-book ou sur ce que l'on appelle l'audio-book* ».

Cependant, il semble que « *le typing-point, le point seuil, le point à partir duquel il y a des usages de consommation qui vont complètement changer, on ne l'a pas encore atteint du tout sur l'e-book* » à cause de problèmes techniques. En revanche, « *pour ce qui est de l'audio-book, c'est à dire le téléchargement de texte sur un I-pod par exemple –allez faire un tour sur un site tel que audible.com et vous verrez tous les livres que vous pouvez acheter en téléchargement* ». En parallèle, « *on est en train d'inventer le papier électronique* » qui devrait prendre la forme de « *livres (...) avec des pages qui permettent d'avoir une consommation qui ressemble à la consommation livre mais dans lesquelles, selon ce que vous avez téléchargé, apparaissent d'autres textes, le texte précédent s'effaçant comme l'ardoise magique* ».

2.3 Conclusion des entretiens auprès des professionnels de l'édition

Ces entretiens nous ont permis de constater qu'il n'existe pas vraiment de vision du rôle de l'édition homogène. Pour certains, l'objectif des dimensions matérielles du roman est de conduire à la vente tandis que pour d'autres l'aspect commercial est presque inacceptable... De la même manière, la détermination de ces caractéristiques physiques peut être un choix personnel de l'éditeur ou le fruit d'une réflexion entre plusieurs professionnels de l'édition. Il semble en fin de compte que l'attrait des éditeurs pour l'aspect marketing du livre soit corrélé au genre littéraire publié. Ainsi, il est très bien accepté par ceux pour lesquels l'éditeur est un commercial qui doit valoriser par une couverture attractive les romans qu'il a sélectionnés pour les vendre. A l'opposé, les éditeurs plus spécialisés dans la littérature

littéraire, rejette l'idée que la seule préoccupation des éditeurs soit commerciale car d'après eux, si on court vers le profit, on ne court plus vers la connaissance. Ils préfèrent donc jouer sur la sobriété des couvertures et ne pas se livrer au panégyrique publicitaire de l'auteur et du livre en quatrième car, selon eux, la signature de l'éditeur est la meilleure garantie de la qualité du roman. Entre ces deux visions antagonistes, les maisons d'édition qui ont une vocation généraliste différencient les genres littéraires qu'elles éditent en utilisant les illustrations et les jaquettes pour les romans grand public et les couvertures typographiques pour la littérature littéraire.

Voyons à présent ce qui ressort des entretiens menés auprès des professionnels de la vente de romans.

3. RÉSULTATS DES ENTRETIENS AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE LA VENTE

Après une rapide présentation des caractéristiques des entretiens, nous verrons les résultats qui en ressortent sous la forme de synthèses par thème.

3.1 Caractéristiques des entretiens

Nous avons mené huit entretiens semi-directifs auprès de professionnels de la vente travaillant dans cinq points de vente différents (librairies traditionnelles, GSS, librairies de livres d'occasions). Il s'agissait de libraires responsables de rayons de différents genres littéraires et de responsables de librairie (voir l'annexe 2 pour plus de détails).

L'objectif était d'obtenir des informations empiriques sur les comportements des consommateurs lorsqu'ils se trouvent sur le point de vente et sur les moyens mis en œuvre par les libraires pour attirer leur attention et leur intérêt. Les questions de ces entretiens semi-directifs étaient donc orientées sur l'observation des attitudes et des caractéristiques de la clientèle, sur l'agencement des différents types de librairie et sur le rôle des libraires dans les décisions d'achat de leurs clients.

Les entretiens ont duré en moyenne vingt-cinq minutes et ont abordé les trois thèmes suivants (l'annexe 5 présente le guide d'entretien dans son intégralité) :

- Présentation de l'interviewé et de son point de vente
- Caractéristiques et comportements de la clientèle
- Rôles du libraire dans la décision d'achat du consommateur

3.2 Résultats par thématiques

Les entretiens sont présentés sous forme de synthèses thématiques illustrées par des *verbatim* représentatifs recueillis lors des entrevues.

Les caractéristiques de la clientèle

Dans la mesure où nous avons interrogé des libraires travaillant dans des points de vente différents (librairie traditionnelle, librairie de livres d'occasions, GSS), il existe des spécificités au niveau des caractéristiques de la clientèle que nous ne pouvons présenter sans remettre en cause l'anonymat des répondants. Aussi, nous nous intéresserons uniquement aux points de convergence concernant les caractéristiques des acheteurs de romans des librairies niçoises et cannoises.

Tous s'accordent à dire qu'il y a « *beaucoup de femmes mais c'est pour une raison sociologique puisqu'on sait que les femmes lisent plus que les hommes aujourd'hui* ». Cela est surtout vrai dans les rayons de littérature française et étrangère puisque la parité est respectée pour les romans policiers et seule la science-fiction fait exception avec un lectorat plutôt masculin.

Concernant l'âge, la moyenne semble se situer aux alentours de quarante-cinquante ans. Il y a également « *une part de personnes âgées qui correspond au profil de Nice* » ainsi que des plus jeunes mais ils « *viennent parce qu'ils sont obligés. Ce sont les prescriptions scolaires qui font que les jeunes viennent* ». D'après l'une des personnes interrogées, « *à la Fnac et à Virgin il y a plus de jeunes parce qu'une librairie indépendante je pense que ça impose un peu, ça fait un petit peu peur à certaines personnes parce que dans un petit commerce on est plus vite repéré et donc plus facilement mal à l'aise que dans une grande surface* ».

Concernant les particularités propres aux lecteurs niçois et cannois, il semble que ce sont des clients « *exigeants en termes de service* ». On notera par ailleurs que la situation géographique implique également une clientèle de touristes. Ainsi, les librairies ont « *par moment un afflux d'Italiens, d'Américains, de Japonais ou de Russes* ».

Les comportements de consommation observés

Les libraires que nous avons rencontrés nous ont décrit les divers comportements des consommateurs qu'ils pouvaient observer quotidiennement dans leurs points de vente. Une partie des remarques concernait les intentions d'achat :

- « *Il y en a qui rentrent sans vouloir acheter* » et d'autres « *qui viennent en voulant acheter.* »
- Une partie de la clientèle « *a déjà le titre en tête.* » mais certains « *ne savent pas encore ce qu'ils veulent.* »
- On retrouve également un cas particulier : « *le prescrit – le parent qui vient pour son enfant ou l'enfant qui vient lui-même ou le jeune – qui vient acheter tel livre et en plus dans telle collection parce que le prof a demandé dans telle collection et pas une autre.* »

Par ailleurs, les libraires nous ont parlé des différents types de rapports qu'ils pouvaient avoir avec les acheteurs de romans :

- Une partie de la clientèle « *demande le livre* ». Ainsi, selon les libraires, « *beaucoup de gens ne sont pas autonomes* », ce sont « *des gens très assistés* ». Il a donc été évoqué ce type de client « *qui se dirige directement vers la banque d'accueil, qui est aussi la caisse, pour poser tout de suite sa question. La recherche personnelle dans la librairie est vraiment réservée aux gens qui ont des repères culturels et je ne pense pas que ce soit simplement lié à des problèmes de signalétiques ou d'ordonnancement dans la librairie. C'est simplement que les gens entrent et qui ne font pas cet effort là.* »
- On trouve également des personnes « *qui cherchent sincèrement, ils peuvent tourner un quart d'heure avant de venir nous voir (...) il y a un petit côté soulagement d'être « encadré » par un libraire qui sait où il range les choses et qui n'est pas noyé devant cette masse de livres* »
- Enfin « *il y a quand même un aspect libre-service* » : « *ceux qui ne posent pas de question, je pense que ce sont des vrais lecteurs qui savent très bien se repérer dans un lieu comme une librairie, qui sont très à l'aise avec l'objet livre* ». De plus, « *les personnes qui cherchent sans demander de conseil je pense qu'elles vont d'abord aller vers les tables et ensuite les rayons.* »

Les libraires nous ont parlé d'un comportement spécifique : « *il y a également beaucoup de personnes qui entrent pour flâner dans la librairie* » parce que « *c'est un lieu reposant, agréable dans lequel les gens aiment bien traîner.* »

Plus généralement, voici les comportements observés par les répondants :

- *« Il y a les adultes qui viennent, qui se mettent devant le rayon (...), ils commencent au A là bas pour finir au Z, ils y passent 2 heures ou l'après-midi. Ils prennent une dizaine, une vingtaine de livres, ils lisent la quatrième de couverture et ils partent avec un ou deux ou parfois sans rien. »*
- *« On a un système de petites bulles où on met nos conseils dessus qu'on fixe sur les livres et ça, ça marche pas mal. On note nos impressions, un petit résumé et ça marche pas mal. Systématiquement, ils s'arrêtent à la petite notice. » ; « Je me souviens d'une cliente qui comme par hasard avait pris tous mes coups de cœur et elle continuait. »*
- Certains *« préfèrent se fier à la couverture, à la quatrième de couverture. »*. *« Il y a pas mal la couverture qui joue, les auteurs –il suffit que le nom soit écrit en gros, si c'est écrit en tout petit ça passe inaperçu. »*
- *« Il y en a beaucoup qui viennent en voulant acheter mais qui ne trouvent pas ou il n'y a pas le coup de cœur et donc ils repasseront plus tard. »*
- *« Il y en a qui rentrent sans vouloir acheter mais en général ils repartent avec quelque chose. »*
- Certains *« ont leurs standards, ils viennent les chercher, ils savent que c'est sorti (...) ils viennent le chercher le jour de sa sortie ou le lendemain. »*
- *« Le livre est encore beaucoup un objet-cadeau donc ils aiment bien être conseillés et si ce n'est pas la presse qui leur suggère et bien c'est les libraires. »*
- Certaines se tiennent *« au courant de l'actualité littéraire donc c'est vrai qu'ils vont regarder sur les tables parce qu'en fait c'est aussi des lecteurs de journaux, de magazines... Ils s'informent beaucoup, lorsqu'ils posent une question ils connaissent parfaitement le nom de l'auteur » ; « L'orientation du client se fait beaucoup par les médias. »*
- *« Il y a le client qui entre par hasard (...) puis qui a une pulsion pour quelque chose. »*
- Il y a *« des motivations orientées par les médias, il y a des motivations orientées par ses passions. »*

Par ailleurs, de la même manière que la clientèle est différente suivant les librairies, les comportements observés ne sont pas les mêmes. Ainsi, dans les librairies où la vente de littérature n'est pas l'activité principale, l'aspect libre-service est plus important car il y a une moins grande offre : *« je ne prends vraiment que ceux qui ont un succès potentiel (...) parce qu'on a trop peu de ventes, on ne peut pas prendre le risque de prendre toute la production »*.

Un autre élément intéressant du point de vue des comportements observés concerne les disparités saisonnières dans la fréquentation des librairies. Ainsi, les vacances scolaires et notamment l'été sont des périodes très importantes en raison de l'afflux de touristes : « *il y a (...) des touristes qui arrivent et qui achètent des romans pour la plage* ». Les librairies bénéficient également de la rentrée littéraire en septembre : « *les médias martèlent un certain nombre de noms d'auteurs connus (...) il y a un effet critique littéraire* ». Enfin, les fêtes de Noël sont aussi une bonne période.

Les moyens mis en œuvre pour informer et attirer les clients

Les libraires que nous avons interrogés nous ont également parlé des moyens qu'ils mettaient en œuvre pour informer et attirer leurs clients :

- Les vitrines : « *on a un planning de vitrine donc pour nous ce n'est pas anodin la vitrine, loin de là. C'est quelque chose qu'on essaie d'optimiser, d'exploiter un maximum* », « *on travaille beaucoup nos vitrines pour les rendre attirantes et faire entrer beaucoup de gens* », « *on choisit le livre en fonction des couvertures* », « *on fait parfois des vitrines un peu thématiques* », « *on peut faire des vitrines opportunistes du genre rentrée littéraire* », « *on peut aussi faire une vitrine sur un éditeur* ».
- Les recommandations de la librairie sous la forme de bandeaux, d'autocollants, de fiches : « *on a la possibilité d'emprunter dans le magasin à raison de trois livres tous les quinze jours. Donc c'est des livres qu'on choisit nous même, qui ne sont pas imposés par la direction et à partir de là, on fait notre notice* », « *ce bandeau c'est en fait pour permettre de donner une identité à la librairie et puis permettre au lecteur de se repérer* », « *ce moyen est très efficace (...) parce qu'il y a des gens qui cherchent pas forcément le contact avec le libraire mais ça leur donne des repères dans la librairie* ».
- Les conseils oraux : « *ils attendent mes conseils, ils attendent de voir ce que je leur propose et puis on en discute* ».

Les différents modes d'agencement et les facteurs d'ambiance des points de vente

Même s'il existe certains principes communs aux différents points de vente, tels que l'utilisation des tables d'exposition (« *on met sur la table des choses auxquelles on croit littérairement ou commercialement* »), l'aménagement des librairies est un domaine où les libraires laissent jouer leur subjectivité notamment au niveau :

- De la disposition des rayons : « *chaque conception dépend du bâtiment* », « *les nouveautés, l'actualité littéraire, c'est sur les tables* », « *on a des facings dans les rayons* », « *quand je suis arrivé j'ai souhaité qu'on redispache très largement les rayons avec une volonté de cohérence* ».
- Du choix de classement des livres : « *nous nous classons par catégories (...) certains de mes confrères mettent les livres n'importe comment, en vrac* », « *ils sont classés par auteur, toutes collections confondues* », « *c'est très arbitraire comme classement* », « *on a choisi l'interclassement donc on a les grands formats avec les poches* »
- Des facteurs d'ambiance : « *au niveau chromatique, il [l'architecte] a parié sur des couleurs méditerranéennes* », « *chaque rayon a une couleur : le polar c'est le noir, la science-fiction c'est le gris...* », « *la lumière en librairie est très douce, plutôt cosy* », « *il y a énormément de lumière* », « *10h de musique par jour* », « *c'est très jazz* », « *il y a un fil musical mais on l'entend à peine parce qu'on est habitué et c'est de l'opéra* ».

3.3 Conclusion des entretiens auprès des professionnels de la vente

Ces entretiens nous ont permis de constater qu'il existait des différences de pratiques et de demandes de la clientèle en fonction du type de librairie. Ainsi, dans une librairie où la vente de littérature ne représente pas l'activité principale, la demande de conseils et donc le rôle des libraires dans la décision d'achat des clients est assez limité et se résume à la méthode d'exposition des livres. L'aspect libre-service est cependant présent dans toutes les librairies où nous nous sommes rendus. Cependant, certaines mettent en place une aide décisionnelle par le biais de système de bandeaux, d'autocollants "coup de cœur" ou de commentaires sur le livre. Nous avons également pu constater qu'une partie de la clientèle était en demande de conseils. Cette exigence en termes de qualité de service semble, d'après nos interlocuteurs, relativement spécifique à la région des Alpes-Maritimes mais elle prouve néanmoins que le rôle des libraires dans le choix des romans sur le point de vente n'est pas négligeable. Nous n'avons malheureusement pas pu rencontrer de responsables librairie en hypermarché mais le faible choix dont ce type de point de vente dispose en termes de littérature en fait un cas peu intéressant pour notre étude. D'une part, car l'offre s'oriente uniquement sur les romans économiquement rentables, et d'autre part, car le rôle des responsables de rayon est très limité en termes d'aide à la clientèle.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

L'objectif du premier point était de présenter les principales caractéristiques de la méthodologie employée pour conduire les entretiens auprès des professionnels du roman.

Nous avons ainsi vu que :

- L'échantillon se compose de quatorze personnes représentant trois des quatre acteurs entrant en jeu dans la « fabrication » du roman : le directeur littéraire, le directeur commercial et le libraire. Nous n'avons pas rencontré d'auteur car nous nous intéressons au roman en tant qu'objet commercial et non en tant que texte.
- Nous avons interrogé une population hétérogène puisque les professionnels de l'édition travaillaient dans des maisons d'édition d'envergure internationale, nationale et régionale et les libraires appartenaient à des librairies traditionnelles, des librairies de livres d'occasions ainsi qu'à des GSS.
- Les entretiens se sont déroulés sur le lieu de travail des interviewés mais également dans des lieux publics.
- Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs qui s'appuyaient sur un guide d'entretien propre à chaque type d'expert interrogé.
- Les entretiens ont été enregistrés afin d'être retranscrits. L'anonymat des déclarations a été garanti à l'ensemble des répondants.

Dans le second point, nous avons exposé les résultats des entretiens menés auprès des professionnels de l'édition. Les éléments principaux qui ont été présentés sont les suivants :

- Les entretiens ont duré quarante minutes en moyenne.
- Ils avaient pour objectif d'obtenir des informations empiriques sur la manière dont le texte d'un auteur parvient sur les tables des libraires sous la forme d'un roman.
- La détermination des dimensions physiques du roman est très subjective et peut suivre des logiques totalement opposées suivant l'optique plus ou moins commerciale de la maison d'édition.
- La promotion et le succès commercial d'un roman reposent sur la critique, les médias, la PLV et le bouche-à-oreille.
- Les représentants sont le lien entre la maison d'édition et les libraires puisque ce sont eux qui présentent les argumentaires des romans.

- Un certain nombre de mutations sont à prévoir dans le domaine éditorial : *e-book*, *audio-book*, papier électronique, etc. (Nous reviendrons plus en détails sur ces mutations qui feront l'objet de l'épilogue de cette thèse)

Enfin, nous avons exposé les résultats des entretiens menés auprès des professionnels de la vente. Les éléments principaux qui ont été présentés sont les suivants :

- Les entretiens ont duré vingt minutes en moyenne.
- Ils avaient pour objectif d'obtenir des informations empiriques sur les comportements des consommateurs lorsqu'ils se trouvent sur le point de vente et sur les moyens mis en œuvre par les libraires pour attirer leur attention et leur intérêt.
- Les caractéristiques de la clientèle des libraires interrogés sont semblables à celles des enquêtes nationales.
- Les consommateurs ont des comportements très diversifiés : certains savent déjà ce qu'ils veulent, d'autres non, certains ne viennent que pour flâner, certains posent des questions aux libraires, certains se réfèrent au nom de l'auteur, d'autres à la couverture, certains passent des heures à comparer les romans et à lire les quatrièmes de couverture, etc.
- Il existe des fluctuations saisonnières dans la vente de livres. Parmi elle, on retiendra la rentrée littéraire qui est un temps fort pour la vente de romans et qui représente une exception culturelle française.
- Pour attirer et informer les clients, les libraires utilisent les vitrines, les recommandations écrites et les conseils oraux.
- Les modes d'agencement et les facteurs d'ambiance sont très variables d'un point de vente à l'autre.

Ce prologue nous a permis de préciser le contexte dans lequel s'insère notre sujet de recherche. Nous avons dressé le panorama des pratiques culturelles en France et nous avons indiqué de quelle manière la lecture se place au sein de ces pratiques. Grâce à une étude exploratoire qualitative auprès des professionnels du roman, nous avons par ailleurs cerné les enjeux en amont du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente.

Dans la partie qui suit, nous nous placerons au cœur de ce phénomène pour analyser le cadre théorique qui le caractérise.

PREMIÈRE PARTIE
LE CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE :
ÉTUDE DU PHÉNOMÈNE ET PROPOSITION DE
PROCESSUS DÉCISIONNELS ASSOCIÉS

La première partie de cette thèse vise à dresser le cadre conceptuel de notre recherche. Nous présenterons donc la revue de la littérature relative au phénomène de choix d'un roman sur le point de vente en nous appuyant sur quatre thématiques : le consommateur, le roman, la situation et les processus décisionnels.

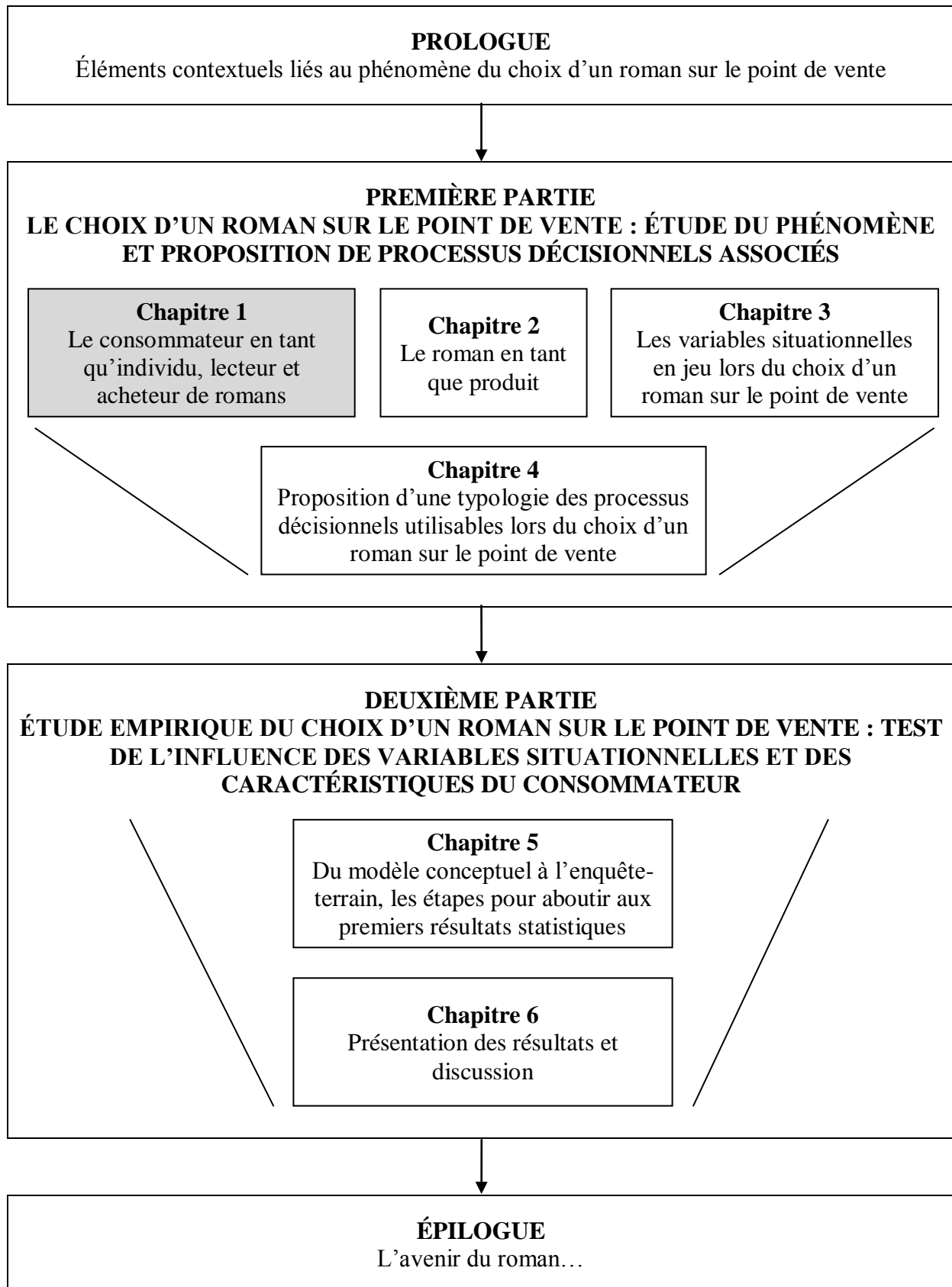
Dans le premier chapitre, nous parlerons du consommateur qui est au centre du phénomène de notre étude. Nous l'appréhenderons à la fois comme un individu, un lecteur et un acheteur de romans et nous déterminerons les composantes qui le concernent et qui nous paraissent essentiel de retenir dans le cadre de notre analyse empirique.

Dans le second chapitre, nous considérerons le roman comme un produit ayant certains attributs et faisant l'objet d'actions de communication. Nous relierons ces attributs à leur potentiel de significations pour le consommateur grâce à une étude sémiologique et nous évaluerons l'impact des différentes sources d'information.

Dans le troisième chapitre, nous introduirons la notion de situation afin d'appréhender le phénomène du choix d'un roman sur le point de vente dans sa globalité. Nous appliquerons donc les concepts issus du marketing situationnel au cas particulier du choix d'un roman sur le point de vente.

Enfin, dans le dernier chapitre de cette partie, nous proposerons une typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente. Nous verrons par ailleurs que chacun de ces processus peut être associé à un phénomène de consommation présent dans les recherches sur le comportement du consommateur.

Figure 3. Plan de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE 1 : LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU, LECTEUR ET ACHETEUR DE ROMANS

Le consommateur est au centre du phénomène du choix d'un roman sur le point de vente puisqu'il s'agit avant tout d'un acte individuel ayant pour objectif la consommation d'un produit. Dans le cadre de ce phénomène particulier, le consommateur présente trois facettes : il est à la fois un individu, un lecteur et un acheteur. Comme on peut naturellement le concevoir, le consommateur qui se rend dans un point de vente pour y choisir un roman est une personne ayant certaines caractéristiques. Il est également un lecteur, sans quoi le produit roman n'aurait pas d'intérêt pour lui sauf dans le cas particulier d'un achat pour autrui. Il est enfin un acheteur potentiel puisque le processus décisionnel qu'il met en œuvre a par définition pour objectif de le conduire à l'acte d'achat.

Dans ce chapitre, nous tenterons de définir ce consommateur de la manière la plus précise possible. Nous nous appuierons pour cela sur les théories générales du comportement du consommateur que nous transposerons au cas particulier du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Nous déterminerons également les composantes qui nous paraissent essentiel de retenir dans le cadre de notre analyse empirique. Pour ce faire, les sections qui composent ce chapitre reprennent naturellement les trois facettes du consommateur choisissant un roman sur le point de vente.

SECTION 1. LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU

Les théories générales de l'analyse du comportement du consommateur nous offrent une série de concepts nous permettant de connaître le consommateur en tant qu'individu. Cette partie a pour vocation de présenter les notions les plus couramment analysées dans la recherche en marketing et de les transposer à notre problématique de thèse. Certains d'entre eux seront ainsi utilisés pour la partie empirique de ce travail de recherche.

Dans la mesure où ils permettent tous d'expliquer le comportement humain, ces différents concepts sont fortement liés les uns aux autres. Nous avons choisi, en utilisant les classements classiques en la matière, de les regrouper de la manière suivante :

- Les caractéristiques sociodémographiques : âge, classe sociale, situation familiale,...
- Les caractéristiques psychologiques : besoins et motivation, concept de soi
- Les caractéristiques psychographiques : personnalité, valeurs, styles de vie,...
- Les attitudes

En synthèse, nous présenterons les composantes que nous retiendrons pour l'analyse empirique.

1. LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Les caractéristiques sociodémographiques nous fournissent un ensemble d'indicateurs du statut de l'individu dans son environnement social. Les facteurs sociodémographiques peuvent être appréhendés à trois niveaux distincts : les facteurs démographiques (fécondité, mortalité, émigration, etc.), la taille et la distribution géographique de la population, et le profil de la population (âge, sexe, revenu, niveau de formation etc.). Dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, l'analyse des caractéristiques sociodémographiques revient à faire celle du profil de la population. Elle sert notamment à la segmentation des marchés.

Les caractéristiques sociodémographiques des individus regroupent de nombreuses composantes telles que l'âge, le sexe, la classe sociale, la catégorie de revenu, la culture, etc. La simplicité de leur mesure et leur utilisation quasi systématique dans l'étude du comportement du consommateur doivent cependant être associées à leur capacité explicative.

1.1 Le sexe et le genre

Le sexe est la caractéristique du consommateur la plus facilement identifiable et, d'un point de vue opérationnel, la différence homme-femme peut se révéler très pertinente dans certains domaines : l'achat de parfum (Valette-Florence et alii, 2003), l'utilisation de la télévision sur les téléphones portables (Choi et alii, 2009) ou même l'achat de biens durables à gain de temps (Ben Guirat, 2008). La pratique de la lecture fait partie de ces domaines puisque, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les lecteurs sont le plus souvent des lectrices. Au sein même de cette pratique, certains genres littéraires sont également plus destinés à un sexe qu'à l'autre.

Par ailleurs, Drapy et Volle (2007) précisent qu'il peut être plus pertinent de parler de genre ou d'identité sexuelle qui est un acquis culturel : « *le genre permet la distinction sociale et culturelle entre féminin et masculin* » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Cette notion fait donc référence aux degrés de masculinité et de féminité que nous avons déjà évoqués et qui reposent sur des stéréotypes associés à ces composantes. La féminité est, par exemple, caractérisée par la frivolité, la douceur, la fragilité tandis que la masculinité est caractérisée par l'agressivité, le courage, l'énergie (Darpy et Volle, 2007). Il apparaît que la lecture est, quant à elle, une pratique plus axée sur la composante féminine de l'individu associée à l'intériorité (Mijolla-Mellor, 2006).

Le sexe a donc une influence sur le type de produit acheté mais Ladwein (2003) souligne que « *les hommes et les femmes présentent également des différences d'un point de vue cognitif* ». On peut donc s'attendre à des disparités homme-femme sur les processus décisionnels utilisés.

1.2 L'âge et cycle de vie familiale

L'une des caractéristiques essentielles du consommateur en tant qu'individu est son âge puisque « *les consommateurs d'âges différents n'ont pas les mêmes besoins, ni les mêmes désirs* » (Solomon et alii, 2003). Les études marketing différencient généralement trois groupes : les enfants et adolescents, les jeunes adultes et les seniors (Filsler, 1994). On remarque une relative homogénéité de comportement dans chacun de ces groupes qui justifie l'utilisation de l'âge comme critère de segmentation du marché. De nombreuses recherches

sont ainsi consacrées au marketing des seniors ou à l'enfant consommateur. Il faut également signaler que l'âge subjectif ou ressenti permet de meilleures prédictions, notamment sur le marché des seniors puisque « *l'écart entre l'âge subjectif et l'âge chronologique augmente avec le vieillissement* » (Ladwein, 2003) mais également pour les populations jeunes (Guiot, 2007).

L'âge est également associé à la notion de cycle de vie familial. Les consommateurs passent par différentes étapes au cours de leur vie (célibat, vie en couple, vie en couple avec enfants, retraite, etc.) qui ont un impact sur leur consommation, « *le concept de cycle de vie permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs* » (Solomon et alii, 2005). De nombreuses recherches se sont ainsi intéressées à ce concept (Wells et Gubar, 1966 ; Du et Kamakura, 2006).

Le tableau ci-dessous reprend les neuf étapes généralement reconnues.

Tableau 9. Cycle de vie familial et comportement d'achat (Wells et Gubar, 1966 adapté par Solomon et alii, 2005)

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
1. Célibataire	Modeste	Vêtements, boisson, loisirs
2. Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
3. Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4. Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
5. Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs , résidence de retraite
7. Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8. Âgé, seul, en activité	Stable	Voyages, loisirs , santé
9. Âgé, seul, retraité	En baisse	Santé

Les dépenses en loisirs sont ainsi plus importantes avant l'arrivée du premier enfant et au moment de la retraite. Ce constat semble notamment reposer sur des questions de contraintes temporelles puisque la phase dans laquelle se place le consommateur conditionne le temps dont il dispose. De nos jours, le cycle de vie présente cependant des étapes de moins en moins

formelles avec l'augmentation du taux de divorce qui entraîne l'augmentation du nombre de foyers monoparentaux et de familles recomposées. Dans une optique moins dynamique que le concept de cycle de vie, la situation familiale permet de considérer l'environnement familial de l'individu à un instant t.

Dans le cadre des romans, la situation familiale pourrait être mise en parallèle avec le nombre de livres lus par an mais également avec le genre littéraire préféré. L'étude sur les livres fondateurs (Tns Sofres, 2004) que nous avons présentée dans le prologue nous a fourni des résultats qui vont dans ce sens en faisant apparaître des différences générationnelles au niveau des goûts littéraires. Nous approfondirons ce point dans la section suivante consacrée au consommateur en tant que lecteur de romans.

1.3 La classe sociale

Comme l'indique Kotler et alii (2006) « *toute société humaine met en place un système de stratification sociale* ». Ainsi, de la même manière que la population est divisée en groupes d'âges ayant des comportements relativement homogènes, elle peut être fractionnée en groupes ordonnés les uns par rapport aux autres en fonction de critères sociaux – revenu, profession, niveau d'instruction, zone d'habitat – sur lesquels nous reviendrons dans les points suivants.

La notion de classe sociale est bien entendu au centre des recherches en sociologie mais elle trouve également un écho très important en marketing puisque le produit peut être considéré comme le signe d'une certaine appartenance sociale. Il en découle évidemment un enjeu du point de vue de la segmentation puisque selon Dussart (1983) « *c'est bel et bien la recherche de la segmentation qui a suscité les études sur les classes sociales en comportement du consommateur* ». Plusieurs études se sont penchées sur l'influence de la classe sociale sur le comportement du consommateur (Fisher, 1987 ; Henry, 2000 ; Stern, 2008).

Toute analyse reposant pour tout ou partie sur les classes sociales implique la nécessité d'utiliser une nomenclature permettant de hiérarchiser la population en ensembles homogènes. En France, la nomenclature la plus utilisée est celle proposée par l'Insee connue sous le nom de nomenclature des PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) et qui distingue huit catégories élémentaires :

1. Agriculteurs exploitants
2. Artisans, commerçants et chefs d'entreprise

3. Cadres et professions intellectuelles supérieures
4. Professions intermédiaires
5. Employés
6. Ouvrier
7. Retraités
8. Autres inactifs

Comme le souligne Ladwein (2003), cette classification, « *contrairement à d'autres, n'est pas exclusivement basée sur un principe hiérarchique strict* » puisque « *au sein de chacune des catégories de la nomenclature des PCS, il peut exister de fortes disparités de revenu* ».

Par ailleurs, deux groupes principaux de méthodes permettent de mesurer l'appartenance d'un individu à une classe sociale : les méthodes objectives qui s'appuient sur des indicateurs standardisés et les méthodes subjectives qui sont fondées sur les déclarations des individus (Filsler, 1994).

Dans le contexte des romans, la notion de classe sociale peut être reliée à celle de légitimité des pratiques culturelles. Le caractère fortement légitime associé à la lecture explique ainsi les pratiques socialement différenciées vis-à-vis de la lecture que l'on a pu constater dans le premier chapitre. Nous verrons par la suite qu'au sein même de cette pratique certains genres littéraires sont considérés comme plus légitimes que d'autres ce qui induit, là encore, des disparités sociales par rapport à la lecture.

1.4 Le revenu

Selon Darpy et Volle (2007), « *de façon pratique, pour mesurer l'appartenance d'un foyer à une classe sociale, on peut ne retenir que le niveau de revenu* ». Nous serons quant à nous plus mesurés en disant que le revenu est un bon indicateur de la classe sociale d'appartenance de l'individu et qu'il permet de compléter l'information apportée par la connaissance de la catégorie socioprofessionnelle.

Un point important à souligner lorsque l'on parle du revenu disponible est qu'il a un impact sur la structure des budgets. La part consacrée aux loisirs est ainsi plus importante dans les budgets des individus ayant un pouvoir d'achat élevé.

Le revenu agit également d'un point de vue économique sur le type de bien choisi comme le montre certaines recherches (Shin, 2005 ; Van Heerde et alii, 2008).

Le prix du livre étant unique en France, cette variable conditionnera principalement le nombre de romans achetés par an ainsi que le choix entre un broché ou un roman de poche.

1.5 Le niveau de formation

Si le revenu est associé au capital économique, le niveau de formation ou de scolarisation est quant à lui relié au capital culturel. En effet, selon Pierre Bourdieu, la notion de capital culturel comprend notamment un état institutionnalisé qui s'exprime sous la forme de titres scolaires c'est-à-dire de diplômes (Moingeon, 1993). Or, comme nous l'avons déjà mentionné, le capital culturel conditionne fortement l'accès au livre. Le niveau de formation est ainsi une variable d'analyse pertinente pour certains domaines et il a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing (Kapferer et Laurent, 1981 ; Dash et Sarangi, 2008).

Par ailleurs, le niveau de formation aurait une influence sur la capacité cognitive des consommateurs lors du processus de décision et notamment sur sa sensibilité aux diverses sources d'information, notamment publicitaires (Kapferer, 1984).

1.6 La culture et les sous-cultures

Selon Darpy et Volle (2007), « *la culture représente un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ». On distingue huit caractéristiques de la culture (Dussart, 1983) : elle est acquise, transmise, idéalisée, sociale, bénéfique, évolutive, elle facilite la résolution des problèmes et elle a une fonction d'intégration.

En sciences de gestion, la culture est un aspect principalement pris en compte pour favoriser le développement des firmes à l'international. De nombreuses études marketing ont ainsi pour vocation de présenter une analyse interculturelle que ce soit dans le domaine de la qualité perçue (Laroche et alii, 2004), de la perception de la publicité sur Internet (Daechun et Sang, 2007) ou encore de l'attitude envers le marketing (Geng et alii, 2008).

En outre, « *il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné* » (Solomon et alii, 2006). Ces groupes sont notamment fondés sur la nationalité, la religion, l'ethnicité, la situation géographique mais aussi sur certaines activités

de consommation (consommation de produits bio, admiration pour la marque Harley Davidson, etc.) ce qui a donné lieu à l'émergence du marketing tribal (Shankar et alii, 2007). Si on considère le roman en tant que produit commercial, la prise en compte de la culture du consommateur joue un rôle majeur dans la perception des couvertures de romans. Cet aspect sera analysé dans le quatrième chapitre de cette thèse où nous présenterons les dimensions matérielles des romans dans une optique sémiologique. Nous en avons déjà eu un aperçu avec l'évocation des codes visuels utilisés par les professionnels de l'édition.

1.7 La localisation géographique

L'indicateur lié à la localisation géographique du consommateur distingue généralement les consommateurs urbains et les consommateurs ruraux et, dans le cas de la France, les Parisiens et les provinciaux. Cet indicateur est en fait fortement lié aux spécificités sociales du consommateur puisque les individus ayant des caractéristiques comparables ont tendance à habiter à proximité les uns des autres.

Comme nous l'avons déjà vu, la localisation géographique a un impact sur les pratiques culturelles principalement en raison de la concentration géographique de l'offre culturelle qui handicape fortement les provinciaux. Cependant, cette distinction Paris-province est principalement valable pour les sorties culturelles (théâtres, musées, expositions, etc.). Concernant la lecture, il n'existe pas de différence en termes d'offres de romans que l'on se trouve dans une librairie parisienne, lyonnaise ou niçoise.

Les caractéristiques sociodémographiques indiquent la propension qu'ont certains types de consommateurs à préférer certains biens grâce à des indicateurs permettant d'établir différents regroupements de comportements relativement homogènes. La partie consacrée au consommateur en tant que lecteur présentera les enquêtes sociologiques sur la lecture permettant de déterminer les profils de lecteurs en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques.

Dans la section suivante nous présenterons les caractéristiques psychologiques du consommateur et leurs impacts sur son comportement.

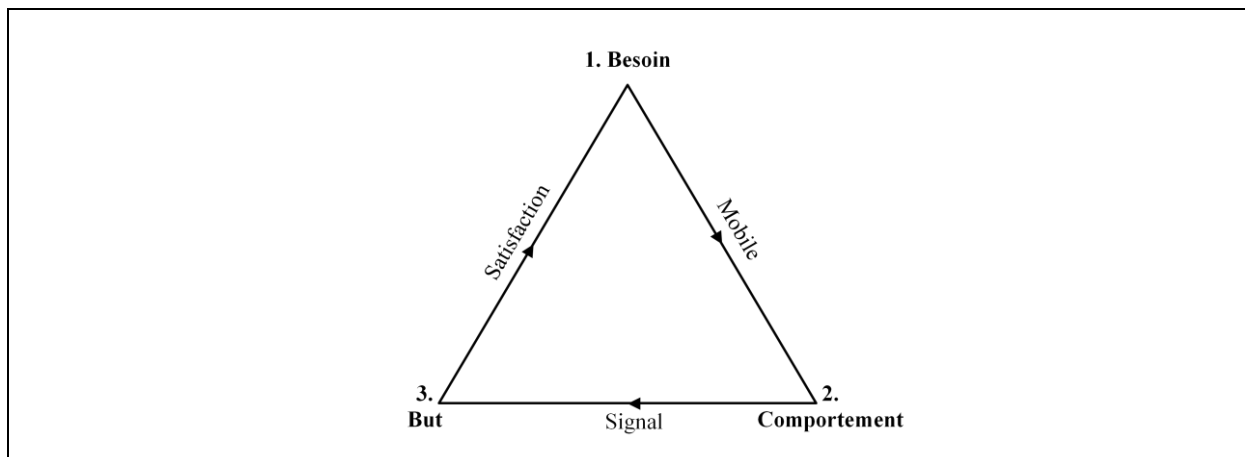
2. LES CARACTÉRISTIQUES PSYCHOLOGIQUES

Les caractéristiques psychologiques regroupent des facteurs d'influences internes souvent inconscients. Dans le domaine de la recherche sur le comportement du consommateur, on s'intéresse aux besoins et motivations, à la personnalité ainsi qu'au concept de soi.

2.1 Les besoins et les motivations

D'après Alex Mucchielli (1992), « *les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines [...] : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes, les opinions et les aspirations* ». Les besoins, quant à eux, résultent d'un écart entre ce que ressent l'individu et ce qu'il voudrait ressentir idéalement. Cet état de manque le conduit alors à agir d'une certaine manière, le motive à trouver un moyen d'éliminer cet état de tension notamment par le biais de l'acte d'achat. Les besoins et les motivations sont donc des concepts plus qu'étroitement liés.

Figure 4. Processus de la motivation (Petrof, 1999)



Selon Petrof (1999), « *la motivation explique la raison pour laquelle un individu fait des choses* ». Comme le montre le schéma, les besoins, qu'ils soient biogéniques ou psychogéniques, amorcent le processus de motivation. En fonction de son mobile, le consommateur agit, il peut notamment prendre une décision d'achat qui sera orientée par les signaux émis par son environnement (publicité, informations). Il atteint ainsi son but et clôt le

processus de motivation. Un phénomène de rétroaction peut alors apparaître et conditionner les comportements futurs en fonction du degré de satisfaction ou d'insatisfaction. L'objectif du marketing n'est donc pas de créer des besoins, comme cela est souvent énoncé, mais d'orienter les comportements effectifs des consommateurs.

De nombreuses théories issues de différentes disciplines ont tenté d'expliquer les tenants et les aboutissants des besoins et des motivations. Voyons ce que ces principales approches nous apprennent sur ces deux concepts :

- La théorie classique : elle est associée au domaine de l'économie et postule que chaque individu cherche à maximiser sa satisfaction sous contraintes et notamment sous contraintes budgétaires. Dans le cadre de cette théorie, les individus sont supposés rationnels.

- La théorie freudienne : d'après Sigmund Freud, l'esprit est divisé en trois parties : le conscient (le moi), le préconscient (le surmoi) et l'inconscient (le ça). Les comportements humains résultent ainsi de conflits entre le désir des individus à satisfaire leurs besoins inconscients et leur nécessité à se conformer à certaines règles sociales. Cet antagonisme peut être appliqué au cas de la consommation de romans. Il est, par exemple, tout à fait révélateur pour les romans érotiques qui peuvent constituer un tabou pour le consommateur, un désir non-acceptable. Mais ce peut également être une lecture « légère » (roman sentimental, lecture populaire) qu'un individu ne s'autorise pas ou fait en cachette pour ne pas être en contradiction avec son statut social. Cependant, ce comportement est nuancé par le fait que la lecture est généralement un loisir solitaire, une consommation pouvant être très peu ostentatoire. Le fait que les besoins soient inconscients permet également de dire que les consommateurs sont influencés par des éléments n'étant pas en rapport direct avec les performances attendues des produits. Le consommateur réagit mentalement aux différentes caractéristiques du roman et pas seulement à son résumé et au nom de son auteur qui sont des indices de ses qualités littéraires. Plusieurs éléments influencent le choix du consommateur bien qu'ils ne soient pas en rapport avec les vertus du texte (illustration, format, bandeau etc.). Ces éléments et leur impact sur le consommateur sont analysés dans la partie consacrée aux dimensions matérielles du roman.

- La théorie néo-freudienne : selon les néo-freudiens, les motivations peuvent être conduites par la recherche d'un sentiment de supériorité (Ansbacher et Ansbacher, 1965 cité dans Petrof, 1999), l'aversion pour la solitude (Fromm, 1941 et Sullivan, 1947 cité dans Petrof, 1999) ou encore par l'anxiété et le besoin de sécurité (Horney, 1973 cité dans Petrof, 1999).

- La théorie de l'éveil des besoins : le consommateur est à la recherche d'un niveau optimal de stimulation au dessus duquel il adopte un comportement de fuite causé par l'anxiété que la sur-stimulation provoque et en dessous duquel il est à la recherche de variété ou de nouveauté afin d'échapper à un sentiment d'ennui. De nombreuses études se sont intéressées à ce niveau de stimulation optimal plus connu sous l'acronyme OSL (optimal stimulation level) dans les recherches en marketing (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Grande, 2000 ; Guido et alii, 2007). Dans le cas des romans, l'offre permettant la stimulation varie d'une période à l'autre, elle est par exemple faible en été du fait d'une baisse de la production éditoriale et très forte durant la rentrée littéraire. On peut ainsi supposer que cette évolution de l'offre a un impact sur les consommateurs dont certains préféreront choisir leurs romans lorsque la production éditoriale est abondante et d'autres lorsque l'offre est plus restreinte. L'OSL peut également être vu comme le point critique qui engendre la décision d'achat. Ce niveau sera atteint par l'accumulation d'attributs jugés positivement ou par un seul attribut prégnant. Nous aborderons cet aspect lorsque nous parlerons des processus de traitement de l'information.

- La théorie de Maslow ou théorie hiérarchique ou théorie innéiste : comme de nombreux auteurs, Abraham Maslow a tenté d'établir une typologie des besoins. Selon lui, il existe cinq types de besoins hiérarchisés chez l'homme, à savoir, les besoins physiologiques, de sécurité, affectifs et sociaux, d'estime et enfin d'épanouissement. La consommation de romans peut ainsi s'inscrire dans le cadre des besoins sociaux (participation à un club de lecture, conversations avec des proches), des besoins d'estime (cf. section suivante, lecture de salut) ou des besoins d'épanouissement (activité de loisir). Par ailleurs, un consommateur doit avoir satisfait ses besoins les moins élevés avant de pouvoir satisfaire ceux de rang supérieur. La consommation de romans cède donc naturellement la priorité aux achats alimentaires. La théorie de Maslow est cependant contestée en raison notamment de sa valeur plus descriptive que prédictive. Clayton Adelfer a ainsi tenté d'améliorer la théorie de Maslow par la théorie ERG (*existence-relatedness-growth*) qui réduit les cinq catégories de besoins au nombre de trois et considère les interactions entre ces différents types de besoins mettant un terme au caractère séquentiel de la théorie initiale. Il montre ainsi que les besoins de niveau supérieur peuvent entraîner des besoins inférieurs et que plusieurs besoins peuvent être déclenchés en même temps.

- La théorie d'Herzberg : dans sa théorie sur la motivation Herzberg distingue les facteurs d'hygiène et les facteurs de motivation. Les premiers sont des facteurs de mécontentement

s'ils ne sont pas présents mais le fait qu'ils soient là ne suffit pas à stimuler l'achat (un livre en bon état). Les facteurs de motivation sont également appelés facteurs de satisfaction. Ils doivent être suffisants pour stimuler l'achat (une histoire intéressante, un auteur apprécié).

- La théorie situationniste : selon celle-ci, les motivations sont déterminées par deux catégories d'influences extérieures que sont les contraintes matérielles (disponibilité du produit, argent disponible) et les contraintes sociales (comportements d'achat en adéquation avec un groupe social de référence).

- La théorie empiriste : les motivations sont conditionnées par l'expérience du consommateur et évoluent donc en permanence en fonction des situations qu'il vit et de son évaluation des produits. Nous reviendrons sur cet aspect avec la notion d'horizon d'attentes qui fait référence aux lectures antérieures comme facteurs conditionnant les choix futurs de lecture.

- La théorie interactionniste : elle tente de rapprocher la théorie innéiste et la théorie empiriste en postulant que la motivation naît de l'interaction entre un sujet et un objet.

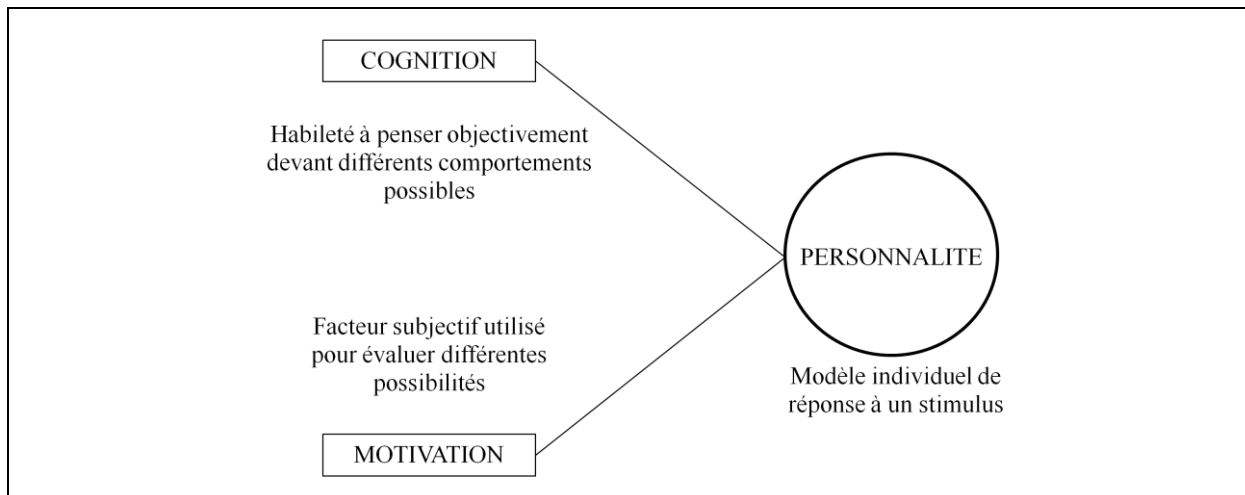
- Les théories du concept de soi, des valeurs et de l'implication sont également liées aux concepts de besoin et de motivation. Elles feront l'objet d'une étude spécifique dans la suite de ce chapitre.

L'analyse des motivations fait l'objet de nombreuses recherches en marketing et notamment dans le domaine des biens culturels (Bergadaa et Nyeck, 1995 ; Schofield et Thompson, 2007).

2.2 La personnalité

D'après Petrof (1999), « *la motivation est la force qui déclenche le comportement du consommateur et l'oriente vers un but donné. Quant à la personnalité, elle guide le consommateur en dirigeant le comportement choisi pour atteindre les objectifs propres à différentes situations* ». La personnalité correspond donc à la manière spécifique utilisée par l'individu pour répondre à un stimulus. Cette réponse sera conditionnée par la combinaison de la perception, des connaissances et des expériences propres au consommateur en question. La personnalité résulte donc d'une part de cognition et d'une part de motivation comme l'illustre le schéma.

Figure 5. La personnalité (Petrof, 1999)



La personnalité résulte des caractéristiques psychologiques de l'individu et se révèle lors de ses interactions avec son environnement social. Elle peut donc se définir comme les réponses personnelles de l'individu aux stimuli de son environnement. Ainsi, « *la personnalité se définit au sens large comme la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements et des habitudes propres à chaque individu* » (Dubois et Jolibert, 2005), il s'agit d' « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement* » (Kotler et alii, 2006).

Dans le cadre du comportement du consommateur, trois théories majeures se sont consacrées à l'étude de l'influence de la personnalité

- Les théories typologiques : plusieurs auteurs ont tenté d'établir des typologies basées sur les fondements de la personnalité. Parmi ces typologies, on peut citer celle du psychiatre et psychologue suisse Carl Gustav Jung qui a identifié quatre modes d'appréhension du monde (type sentimental, penseur, sensoriel et intuitif) associés à deux facteurs auxiliaires (introverti, extraverti). La personnalité est ainsi déterminée par le type principal, le type le moins développé et le facteur auxiliaire. Selon Sigmund Freud, la personnalité de l'adulte dépend de la manière dont il a réagi à l'évolution de ses instincts sexuels durant l'enfance. La distinction entre le "ça" (siège des pulsions), le "surmoi" (siège des contraintes culturelles et sociales) et le "moi" (siège des interactions entre le ça et le surmoi) est donc à l'origine de la formation de la personnalité. Cette thèse est remise en cause par Karen Horney selon laquelle la personnalité évolue tout au long de la vie de l'individu. Elle identifie trois types de personnalité : les complaisants, les agressifs et les détachés (Horney, 1973 cité dans Petrof,

1999). Cette dernière typologie a donné des résultats intéressants en matière de choix de consommation (Cohen, 1968). Fromm, quant à lui, distingue les orientations réceptives, exploiteuses, accumulatives, commerciales et productives.

- La théorie psychosociale : selon cette théorie, la personnalité est principalement régie par les facteurs sociaux ; le comportement de l'individu est lié à ce qu'il attend des autres et à ce qu'il pense que l'on attend de lui. Cette théorie se rapproche fortement du concept de soi que nous développerons dans le point suivant.

- La théorie des traits et facteurs : elle repose sur l'idée que les individus ont certains traits de personnalité en commun (confiance en soi, autonomie, sociabilité, introversion, créativité etc.) mais que leur personnalité propre se différencie par l'intensité relativement stable de ces traits qui régissent leurs comportements. Les traits caractéristiques d'une même dimension se regroupent en facteurs. La personnalité se définit ainsi comme une structure particulière de traits. La théorie des traits s'intéresse ainsi aux caractéristiques psychologiques stables de l'individu qui font sa particularité par rapport à un autre individu en termes de réponse à un stimulus. Cette théorie est à l'origine des tests de personnalité qui mesurent le degré de proximité des personnes aux différents traits de caractère par le biais d'échelles permettant ainsi de prédire la façon dont les individus devraient se comporter face à une situation donnée. *In fine*, l'objectif de ces tests est de différencier les personnes selon leurs réactions à des circonstances précises. De nombreux traits existent (accomplissement, autonomie, humilité, changement, agression, etc.) et sont sélectionnés en fonction du but visé. Des tests ont ainsi été utilisés pour connaître les traits de personnalité des personnes choisissant telle ou telle marque dans une optique de segmentation du marché. Ils sont ainsi particulièrement efficaces pour le marché des cosmétiques. Dans le cadre de notre recherche, on peut imaginer que certains traits de personnalité réunissent les lecteurs de littérature française, d'autres les lecteurs de roman de science-fiction, etc. On peut également supposer qu'il existe des traits de personnalité propres aux lecteurs par rapport aux non-lecteurs (l'introspection par exemple).

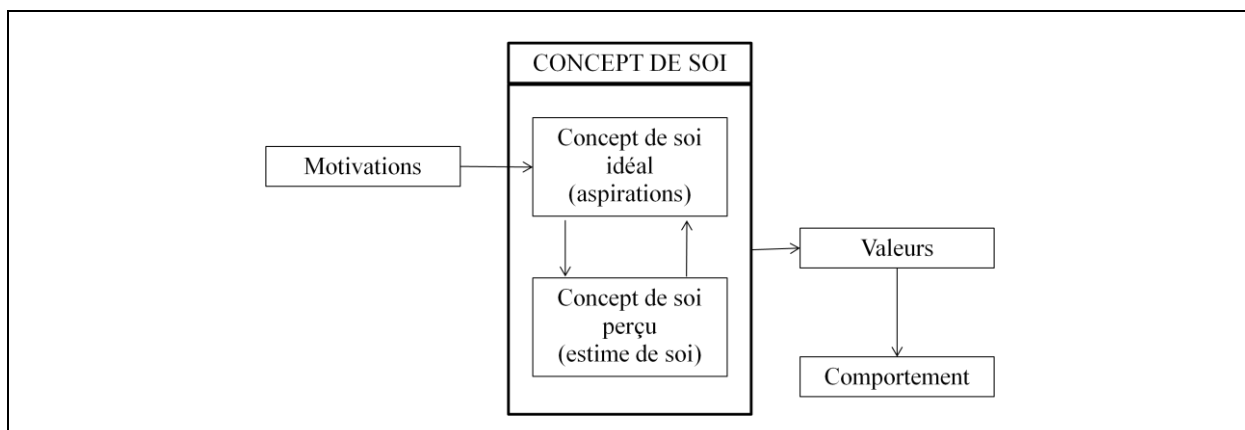
Ces théories, et principalement la théorie des traits, sont utilisées par les chercheurs en marketing et ont permis de mettre en lumière certaines échelles de mesure de la personnalité des consommateurs (Capelli et Helme-Guizon, 2008) et leurs effets sur le comportement du consommateur (Strelau, 2003 ; Scott et Mowen, 2007). Par ailleurs, il est généralement admis

que les marques ont une identité qui leur est propre (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Les consommateurs ont ainsi tendance à choisir les marques dont la personnalité colle à la leur. Plusieurs échelles de mesure ont été mises au point afin de déterminer l'influence de la personnalité sur le comportement du consommateur mais les résultats se sont avérés décevants.

2.3 Le concept de soi

La théorie du concept de soi fait partie des théories de la personnalité. Le concept de soi représente la perception que l'individu se fait de lui-même. Il est ainsi lié à d'autres notions telles que les motivations, les valeurs, les objectifs ou encore les attitudes.

Figure 6. La place du concept de soi parmi les caractéristiques psychologiques de l'individu (Filsler, 1994)



Par ailleurs, on distingue le concept de soi idéal (ce que l'on voudrait être) du concept de soi perçu (ce que l'on pense être). L'acte de consommation peut alors être un moyen de diminuer l'écart entre ces deux concepts de soi. Certains usages de la lecture que nous verrons dans la partie suivante reflètent cette envie de se parfaire par le biais de la lecture de romans (lecture didactique et lecture de salut).

Au-delà de la simple dichotomie entre le soi idéal et le soi perçu, la littérature distingue cinq niveaux de soi chez l'individu :

- le moi réel : ce qu'il est réellement
- l'image de soi : ce qu'il croit être
- le moi idéal : ce qu'il aspire à être

- le reflet de soi : ce qu'il croit être aux yeux des autres
- le soi élargi : son rôle dans la société

Le concept de soi a ainsi une influence sur les décisions d'achat puisqu'un consommateur préférera un produit dont les attributs sont cohérents avec son concept de soi. Cette notion a notamment une influence sur les préférences esthétiques (Zhang et *alii*, 2007) et sur la persuasion (Agrawal et Maheswaran, 2005). Il choisira donc un roman correspondant à ses goûts (moi réel) ou qui lui permettra de se parfaire (moi idéal) ou encore qui lui donnera une bonne image aux yeux des autres (reflet de soi). Ce dernier critère conduit à utiliser le concept de soi pour des produits consommés publiquement, ce qui n'est pas nécessairement toujours le cas des romans.

3. LES CARACTÉRISTIQUES PSYCHOGRAPHIQUES

Les caractéristiques psychographiques permettent de définir l'individu en interaction avec son environnement social. Il s'agit notamment des valeurs, des styles de vie, de la perception et de l'impact des expériences.

3.1 Les valeurs

Les valeurs sont des principes généraux influençant les comportements des individus. Il en existe deux types :

- Les valeurs sociales : il s'agit d'un ensemble de principes partagés par un groupe à un moment donné. Ces valeurs se forment autour de cinq dimensions fondamentales : la conception de la nature humaine, la relation de l'homme avec la nature, l'orientation à l'égard du temps, les manières d'être et les relations entre les hommes. Leur définition est donc liée à la culture au sens où nous l'avons définie dans la partie sur les caractéristiques sociodémographiques.

On constate que ces valeurs évoluent considérablement d'une période à l'autre. L'analyse d'Alex Mucchielli (1992) comparant les valeurs au début du siècle et les valeurs contemporaines en est un exemple frappant.

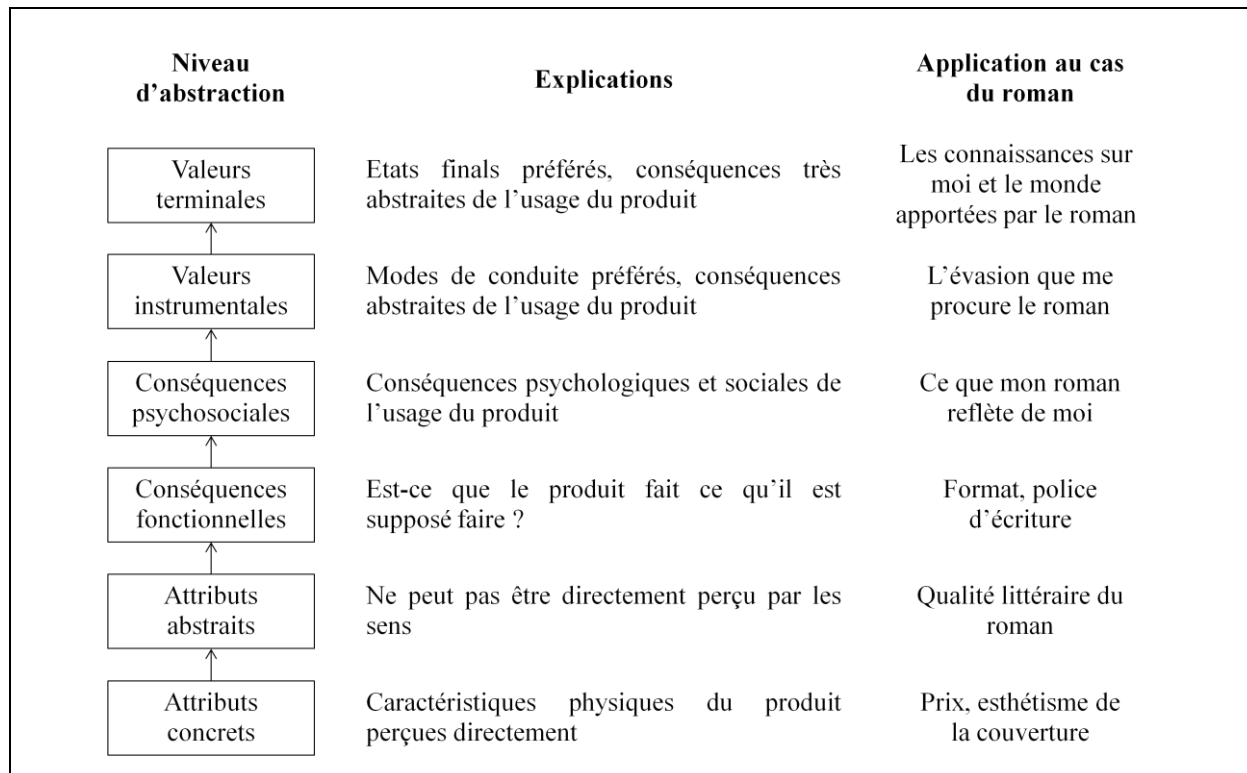
Tableau 10. L'évolution des valeurs sociales (Mucchielli, 1992)

Les valeurs sociales au début du XX ^e siècle	Les valeurs sociales contemporaines
<ul style="list-style-type: none"> - Perfectibilité de la nature humaine, à la fois bonne et mauvaise - La nature doit être contrôlée - Primauté donnée à l'avenir et l'action (croyances dans les bienfaits du progrès technique) - Primauté des relations familiales, respect de l'autorité 	<ul style="list-style-type: none"> - La nature humaine est bonne - Il faut rechercher la vie en harmonie avec la nature - Profiter du présent, crainte inspirée par l'avenir et par la technique - Primauté des relations avec les pairs (le groupe) et individualisme (rejet de l'autorité)

- Les valeurs individuelles : ce sont les valeurs propres à l'individu, « *une valeur personnelle est une conviction stable chez l'individu qu'un mode de conduite particulier [valeur instrumentale] ou un objectif poursuivi dans l'existence [valeur terminale] est préférable personnellement ou socialement à son contraire* » (Rokeach, 1973).

Les valeurs peuvent être associées aux motivations et aux besoins puisqu'elles sont les représentations cognitives de ces derniers. D'après Dubois et Jolibert (2005), « *elles consistent en concepts ou croyances en des lignes de conduite ou des finalités de l'existence qui transcendent des situations particulières, guident la sélection ou l'évaluation du comportement* ». Les valeurs conditionnent ainsi les décisions d'achat comme l'explique l'approche micro. En effet, en s'appuyant sur la méthode des chaînes moyens-fin qui associe à chaque attribut du produit un type de conséquence sur le consommateur, cette approche permet de savoir à quelles valeurs le produit peut être associé. La figure suivante applique un modèle de chaînes moyens-fin au cas du roman.

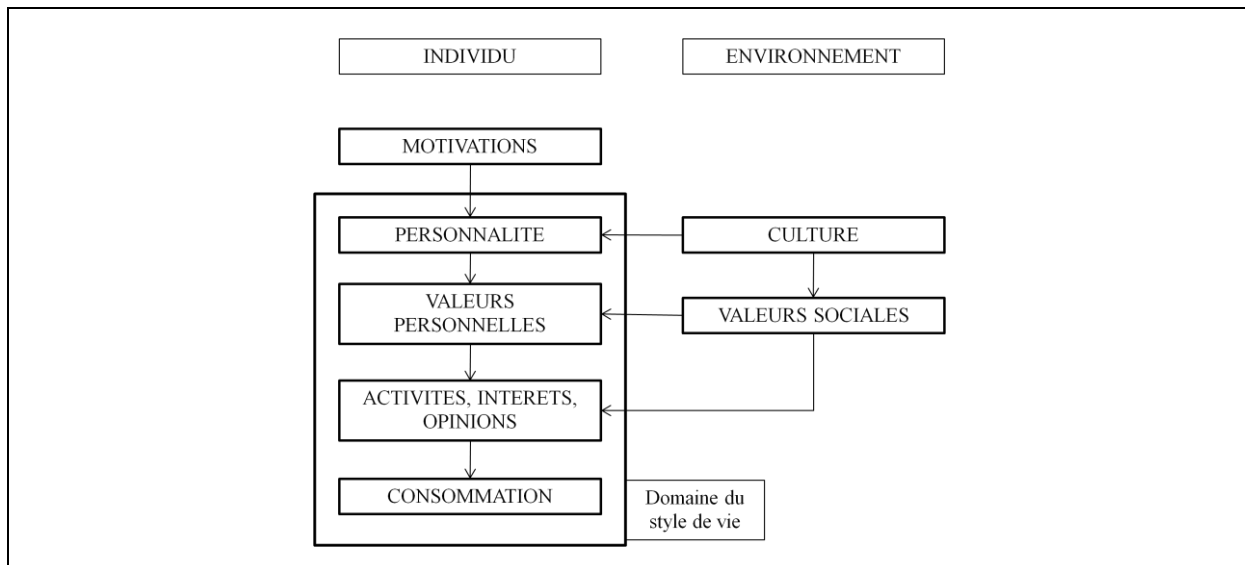
Figure 7. Un modèle de chaînes moyens-fin de la connaissance d'un produit par un consommateur (Peter et Olson, 1987) appliqué au cas du roman



3.2 Les styles de vie

Le concept de style de vie renvoie à diverses approches, définitions et méthodes d'analyse. On peut ainsi le définir à partir de ses antécédents – « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques* » (Laser, 1969) – ou à partir de ses conséquences – « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure* » (Plummer, 1974). A partir de ces deux définitions, qui considèrent le même concept sous deux approches différentes, on se rend compte que le style de vie est fortement lié à diverses autres caractéristiques du consommateur. Le schéma suivant lie les différentes variables pouvant expliquer la formation des styles de vie (Filser, 1994).

Figure 8. La place du style de vie parmi les caractéristiques individuelles du consommateur



Ces liens avec différentes variables ont conduit à des conceptions différentes suivant le niveau d'analyse considéré. L'analyse du style de vie peut ainsi être faite à partir de la consommation, du système de valeurs, des traits de la personnalité, de la notion d'activités, d'intérêts et d'opinions (AIO) ou des valeurs sociales du consommateur. Selon Filser (1994), l'explication du style de vie à partir des notions d'activités, d'opinions et d'intérêts est propre aux recherches nord-américaines (Wells et Tigert, 1971) tandis que l'approche fondée sur les valeurs sociales est plutôt caractéristique des travaux français (De Vulpian, 1974).

Les études sur les styles de vie nécessitent des échantillons de très grande taille et peuvent aboutir à deux types de résultats : la définition d'un profil psychographique type associé à un segment de consommateur ou l'établissement d'une typologie des répondants qui est le traitement le plus souvent mis en œuvre. Le Stanford Research Institute a ainsi déterminé une typologie distinguant neuf classes d'individus en fonction de leurs valeurs et de leurs AIO ; les sociétés d'études françaises, la Cofremca et le Centre de Communication Avancé (CCA), se basent quant à elles davantage sur les courants socioculturels.

Dans le cadre de la consommation, le concept de style de vie apporte une dimension plus proche de la réalité que celui de classe sociale utilisé traditionnellement. Il permet de regrouper les individus en fonction de leur interaction avec l'environnement plutôt que de leur milieu d'origine ce qui paraît plus pertinent d'un point de vue marketing puisque des personnes issues d'une même classe sociale peuvent avoir des styles de vie différents et donc des modes de consommation différents.

L'étude des styles de vie peut être utilisée dans deux domaines : l'explication des différences de comportement des consommateurs conduisant à la segmentation des marchés et l'élaboration du *mix-marketing*. Cependant, « *l'application des styles de vie à la segmentation s'est avérée décevante [...] le principal domaine d'application des styles de vie est donc la conception du thème des messages publicitaires* » (Filser, 1994).

3.3 L'expérience

Il s'agit des relations antérieures que le consommateur a pu établir avec le produit. Ainsi, une forte expérience aura tendance à faciliter et à écourter le processus de prise de décision. Nous développerons cette approche dans la partie suivante lorsque nous nous intéresserons au concept d'horizon d'attentes des lecteurs (*i.e.* l'influence des lectures antérieures).

3.4 La perception

La perception correspond aux mécanismes mis en œuvre par le consommateur pour traiter l'information qu'il reçoit. Le phénomène de perception peut être résumé ainsi : face à un certain seuil de stimulation, l'attention du consommateur est mise en éveil et il détermine ainsi les informations qui seront traitées et qui prendront une certaine signification pour lui, en fonction notamment de ses expériences passées. Selon Dubois et Jolibert (2005), quatre facteurs permettent d'attirer l'attention du consommateur qui va alors traiter les informations liées au produit en question :

- la taille de la publicité (la PLV utilisée dans une librairie)
- la couleur (code couleur associé aux différents genres littéraires)
- la position (tables d'exposition dans les librairies)
- la nouveauté (têtes de gondole)

Les recherches en marketing s'intéressent à trois mécanismes affectant la perception : l'attention sélective (Raymond et *alii*, 2003), la rétention sélective (Surlin et Gordon, 1971) et la perception subliminale (Trappey, 1997 ; Ming-tiem et *alii*, 2007).

La perception dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente est analysée plus précisément dans la partie consacrée aux dimensions matérielles du roman. Cette partie s'appuie sur les apports de la sémiologie de l'image fixe pour comprendre comment le consommateur perçoit le roman en tant qu'objet lorsqu'il s'y confronte physiquement.

4. LES ATTITUDES

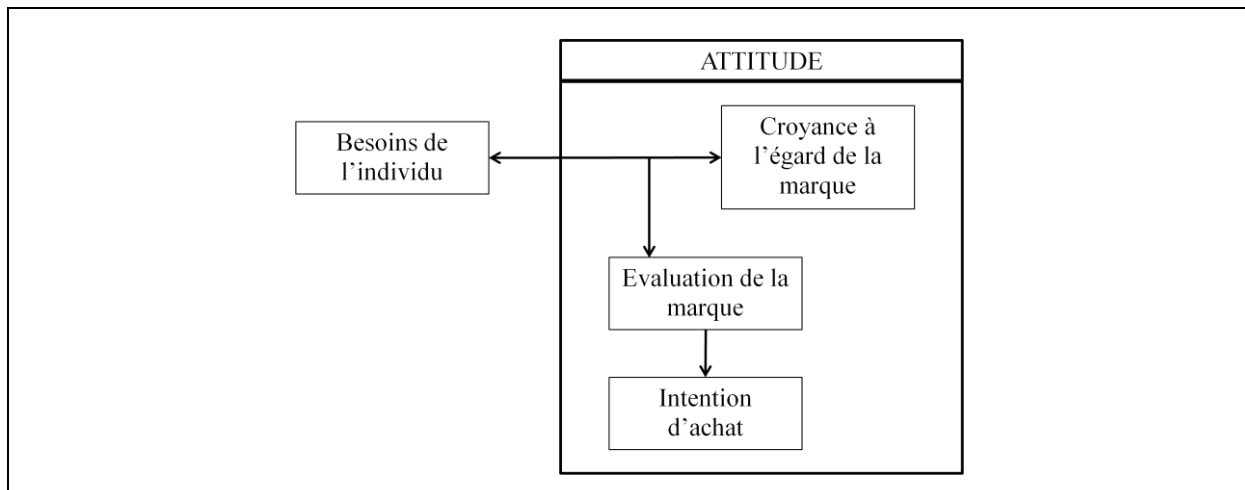
Selon le psychologue Gordon Allport (1935) « *les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* » (cité dans Filser, 1994). Rapporté au cas du comportement du consommateur, l'attitude se définit alors comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* » (Filser, 1994) ou, plus précisément comme « *le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque [ou ce produit] peut lui apporter* » (Howard, 1989). Le concept d'attitude se rapproche ainsi d'autres notions telles que les préférences, la satisfaction des besoins ou encore l'image de marque ; autant de concepts en étroite relation avec le processus décisionnel du consommateur. D'après Petrof (1999), « *l'existence d'une attitude précise accroît la probabilité que le comportement suive un tracé prévisible* ».

L'attitude correspond à une implication forte vis-à-vis du produit ou de la catégorie de produits ainsi qu'à une expérience importante. Ce contexte permet au consommateur de prendre une décision rapidement tout en étant sûr de lui. L'attitude peut également se manifester pour une composante d'un produit telle que la marque ou le pays d'origine.

Dans le cas particulier du roman, la marque peut être remplacée par la collection à laquelle appartient le roman ou par le nom de l'auteur. L'attitude sera alors considérée comme l'orientation du consommateur à l'égard de l'un ou l'autre de ces attributs. Les attitudes sont négatives ou positives et varient d'intensité d'un individu à l'autre. Ainsi, si deux personnes ont une attitude négative à l'endroit de la maison d'édition X, il est possible que l'une d'elle puisse se résoudre à acheter un roman dans cette édition (si l'histoire lui plaît par exemple) alors que l'autre se désintéressera totalement des romans édités par X. Par ailleurs, si l'attitude neutre n'existe pas, il est possible qu'il y ait une absence d'attitude. Dans ce cas, le nom de l'éditeur n'aura aucune influence sur le choix du consommateur.

Le schéma ci-dessous reprend les différentes composantes de l'attitude.

Figure 9. Les composantes de l'attitude (Filser, 1994)



Le consommateur confronte ses besoins aux caractéristiques perçues du produit et en déduit une intention d'achat ou de non-achat. Le schéma fait ressortir les trois composantes de l'attitude que sont les informations dont le consommateur dispose sur le produit (ses croyances), l'évaluation globale qu'il se fait du produit et sa tendance à l'achat de ce produit. Les croyances à l'égard du produit représentent la composante cognitive de l'attitude, il en existe deux types : les croyances informatives qui concernent ses attributs tangibles (poids, couleur, forme) et les croyances évaluatives relatives aux bénéfices qu'il promet (agréable, robuste, économique). L'évaluation de la marque est la composante affective de l'attitude ; il s'agit de l'orientation globale positive ou négative à l'égard de la marque. La tendance à l'achat ou au non-achat représente quant à elle la composante conative de l'attitude.

D'après la typologie de Daniel Katz (1960), l'attitude peut remplir plusieurs types de fonctions psychologiques :

- La fonction utilitaire : l'attitude permet de simplifier le processus décisionnel du consommateur qui s'oriente directement vers un type de produit ou une caractéristique précise.
- La fonction d'expression des valeurs de l'individu : les attitudes de l'individu à l'égard d'un produit ou d'une marque sont le reflet de ses valeurs puisqu'il dévoile ainsi son système de préférences par le biais des critères qu'il privilégie.
- La fonction de défense de l'égo de l'individu : en répondant à certaines préoccupations psychologiques de l'individu (appartenance sociale, sentiment de sécurité), le produit peut susciter une attitude favorable.

- La fonction d'organisation des connaissances : les attitudes fournissent un cadre d'organisation des informations permettant de rejeter celles liées à des produits à l'égard desquels le consommateur a une attitude négative.

L'attitude peut être analysée en fonction des éléments de la définition suivante : « *une attitude est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993). En reprenant les éléments de cette définition, il est possible d'affirmer que :

- L'attitude est une tendance, elle s'inscrit dans un certain laps de temps (un individu peut avoir de l'attrait pour la lecture de romans, ou pour la lecture d'un certain genre littéraire uniquement à certains moments de sa vie) ;
- L'attitude est en rapport avec une entité, elle est dirigée vers un objet (l'attitude peut être mesurée pour les romans en général, les romans d'un certain genre littéraire, les romans d'une certaine maison d'édition, les romans d'une certaine collection, les romans d'un certain auteur). Dans le cadre de notre problématique de recherche, l'attitude peut donc être appréhendée à différents niveaux d'analyse ;
- L'attitude amène à une réponse préférentielle guidant la décision d'achat (une attitude favorable aux romans policiers conjuguée à une attitude défavorable envers les autres genres littéraires permet de restreindre le champ des possibles).

La littérature admet généralement que les attitudes ont trois composantes principales : l'affectivité, la connaissance et le comportement. L'affectivité est liée aux sentiments développés par rapport à un sujet, la connaissance représente l'information et les convictions sur ce sujet et le comportement est la manière d'agir face à ce sujet.

Les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs dont notamment la culture, la famille, la personnalité, le concept de soi, les expériences personnelles et les sources d'information (bouche-à-oreille, leader d'opinion etc.). Autant d'éléments étudiés dans la revue de la littérature de notre thèse.

5. LES COMPOSANTES DU CONSOMMATEUR EN TANT QU'INDIVIDU RETENUES POUR L'ANALYSE

Parmi toutes les composantes que nous avons présentées dans cette section, certaines sont plus pertinentes que d'autres vis-à-vis de notre sujet de recherche. Nous allons voir ici celles que nous retiendrons et celles que nous écartons pour notre travail empirique :

- Le sexe : la différence homme-femme est fortement présente dans les pratiques de lecture, nous retenons donc cette composante. Nous avons vu, de plus, que le sexe avait une influence d'un point de vue cognitif ce qui entre dans le cadre de notre problématique axée sur les processus décisionnels.
- L'âge : nous retenons cette variable qui est une caractéristique essentielle du consommateur en tant qu'individu. Les goûts pour la lecture évoluent avec le temps ainsi que la manière d'appréhender le livre.
- Le cycle de vie familial : comme nous l'avons vu, la situation familiale permet de connaître l'environnement familial de l'individu à un instant t. Nous retiendrons cette variable car elle conditionne le temps disponible de l'individu ce qui peut avoir un impact sur la consommation de romans puisque celle-ci requiert une forte ressource temporelle.
- La classe sociale : pour déterminer la classe sociale, nous utiliserons une méthode objective avec la nomenclature PCS de l'Insee.
- Le revenu : cette variable nous permettra de compléter la catégorie socioprofessionnelle pour avoir un aperçu plus global de la classe sociale du consommateur. Nous demanderons le revenu mensuel net afin de faciliter les réponses.
- Le niveau de formation : cette composante nous paraît importante puisque la lecture est une pratique jugée « intellectuelle » dont l'accès est conditionné par le capital culturel. Le niveau de formation peut également jouer un rôle du point de vue des processus décisionnels utilisés.
- La culture et les sous-cultures : nous écartons cette variable de notre analyse en raison de son caractère très subjectif qui n'est pas en accord avec la méthode des questionnaires que nous utilisons.
- La localisation géographique : cette composante n'est pas retenue car notre étude est faite uniquement en province. Cependant, notre questionnaire ayant été administré sur la Côte d'Azur durant l'été, nous supposons que la population interrogée est relativement

hétérogène en raison du nombre de touristes. En outre, les romans proposés sont les mêmes peu importe la région ce qui limite l'impact de cette variable.

- Les besoins et motivations : ces éléments sont écartés de notre étude. En effet, l'étude des motivations nécessite que le chercheur « *adopte une démarche exploratoire contraignant le moins possible les réponses du sujet. La représentativité de l'échantillon étudié et la significativité statistique des mesures n'ont donc pas de sens dans le cas des études de motivation, qui privilégient au contraire la qualité et la profondeur de la relation entre l'enquêteur et le sujet étudié* » (Filser, 1994).
- La personnalité : cette composante est rejetée de notre analyse en raison des résultats décevants qui y sont rattachés. D'après Solomon et alii (2005), ces derniers s'expliquent par cinq principales raisons : « *les échelles ne sont pas suffisamment valides et fiables (...) les tests de personnalité sont souvent développés pour des populations spécifiques (...) les tests sont appliqués dans des conditions inappropriées (...) les analystes modifient souvent les instruments pour les adapter à leur propre situation (...) [ces échelles] sont destinées à mesurer des tendances générales* ».
- Le concept de soi : cette notion est liée aux usages de la lecture que nous verrons dans la section sur le consommateur en tant que lecteur de romans. Nous reviendrons donc sur cette composante dans la suite de ce chapitre.
- Les valeurs : les valeurs, tout comme la personnalité, sont difficiles à mesurer et donnent donc des résultats décevants. Nous ne retiendrons donc pas cette variable.
- Les styles de vie : selon Ladwein (2003), « *les variables sociodémographiques semblent également disposer d'un pouvoir prédictif sensiblement supérieur à celui des styles de vie* ». Il ne nous semble donc pas opportun d'intégrer ce concept à notre analyse. D'autant plus que, d'après Pierre Valette-Florence (1986), les études utilisant les styles de vie souffrent de plusieurs limites dues à la faiblesse du cadre conceptuel, au souci de confidentialité des sociétés d'étude et aux problèmes méthodologiques.
- Les notions d'expérience, de perception et d'attitude seront développées dans les chapitres suivants.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette section, nous avons présenté les principales variables liées au consommateur en tant qu'individu que nous avons transposées au cas particulier du choix d'un roman. Nous avons ensuite évalué la pertinence de chacune de ces variables pour notre étude empirique. Cette synthèse revient sur les caractéristiques des variables retenues.

- Le sexe : la différence homme-femme peut se révéler très pertinente dans certains domaines, dont la lecture fait partie. Elle a également des répercussions d'un point de vue cognitif. Cette variable est associée à la notion de genre ou d'identité sexuelle or, comme nous l'avons vu, la lecture est une pratique liée à la composante féminine des individus ce qui est confirmé par le fait que les lecteurs sont le plus souvent des lectrices.

- L'âge : cette variable permet de diviser la population en groupes ayant des comportements relativement homogènes. La notion d'âge subjectif est quant à elle particulièrement utilisée pour les études concernant les seniors.

- Le cycle de vie familial : il repose sur l'idée selon laquelle les consommateurs passent par différentes étapes au cours de leur vie qui ont un impact sur leur consommation. Cependant, les profondes modifications sociales de ces dernières décennies remettent en cause les frontières formelles de ces étapes. Nous avons donc choisi d'utiliser la situation familiale qui permet de considérer l'environnement familial de l'individu à un instant t.

- La classe sociale : cette variable est utilisée pour la segmentation car elle sert à fractionner la population en groupes ordonnés les uns par rapport aux autres. Pour mesurer l'appartenance d'un individu à une classe sociale, on peut utiliser des méthodes objectives ou subjectives. L'utilisation d'une méthode objective implique la nécessité d'utiliser une nomenclature permettant de hiérarchiser la population en ensembles homogènes. En France, la nomenclature la plus utilisée est celle proposée par l'Insee, connue sous le nom de nomenclature des PCS. Par ailleurs, dans le cadre de la lecture, la classe sociale est liée à la notion de légitimité des pratiques.

- Le revenu : la nomenclature PCS ne donne pas une hiérarchie stricte entre les groupes sociaux, le revenu permet de palier ce manque en donnant une information supplémentaire sur la classe sociale d'appartenance. De plus, le revenu conditionne la structure des budgets ainsi que les produits sélectionnés.

- Le niveau de formation : cette variable est liée à la notion de capital culturel qui tient un rôle important dans le cadre de notre problématique de recherche.

- Le concept de soi, l'expérience, la perception, l'attitude : ces notions sont également retenues, elles seront approfondies dans la suite de notre revue de la littérature.

SECTION 2. LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE LECTEUR ET ACHETEUR DE ROMANS

Les différents concepts que nous avons abordés dans la section précédente permettent de définir le consommateur en tant qu'individu. Cependant, le consommateur de romans n'est pas un consommateur ordinaire, il est aussi un lecteur et un acheteur de romans dont les goûts littéraires, les usages de la lecture, ou encore les points de vente fréquentés orientent la décision d'achat. Dans cette section, nous appréhendons le consommateur en tant que lecteur et acheteur de romans afin de compléter la vision du consommateur en tant que simple individu que nous avons exposée précédemment. Nous présenterons les variables et les concepts associés au consommateur en tant que lecteur de romans et au consommateur en tant qu'acheteur de romans qu'il nous paraît essentiel de retenir dans le cadre de notre analyse empirique.

1. LE CONSOMMATEUR EN TANT QUE LECTEUR DE ROMANS

Nous commencerons ce point en présentant des données empiriques sur le consommateur en tant que lecteur de romans. Nous verrons ensuite les variables autres que sociodémographiques qui peuvent le caractériser.

1.1 Les caractéristiques sociodémographiques du lecteur de romans

Le tableau ci-dessous reprend certaines données issues de l'enquête de l'Insee « Participation culturelle et sportive » de 2003 que nous avons déjà utilisée dans le prologue. Malheureusement, elle ne distingue que quatre types de romans, les « romans d'un autre genre » étant tout aussi bien des romans historiques, fantastiques qu'autobiographiques.

Tableau 11. Les caractéristiques sociodémographiques associées au type de roman lu

Type de romans lus	Romans policiers ou d'espionnage	Romans sentimentaux	Romans d'auteurs classiques	Romans d'un autre genre
Ensemble	23	17	21	34
Sexe				
Homme	20	5	14	27
Femme	27	28	28	41
Age				
15 à 19 ans	21	15	28	39
20 à 24 ans	27	21	25	40
25 à 34 ans	26	10	20	41
35 à 44 ans	26	17	20	40
45 à 54 ans	25	20	23	34
55 à 64 ans	20	18	22	31
65 ans ou plus	19	18	19	22
Niveau de diplôme				
Aucun ou CEP	13	16	9	17
Inférieur au baccalauréat	21	16	15	29
Baccalauréat	29	24	35	46
Niveau bac+1 ou bac+2	35	18	35	53
Niveau bac+3 ou supérieur	42	16	42	62
Lycéen	21	18	28	38
Etudiant après le bac	39	18	40	56
Niveau de vie				
1 ^{er} quartile	17	16	15	24
2 ^e quartile	19	17	16	26
3 ^e quartile	25	16	22	38
4 ^e quartile	34	19	33	49
Situation et activité professionnelle				
Agriculteur	9	13	6	14
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	18	7	18	26
Cadre et profession intellectuelle sup.	36	15	39	58
Profession intermédiaire	32	14	30	47
Employé	27	24	21	41
Ouvrier	13	7	6	16
Retraités	19	18	19	25
Chômeur	23	15	18	34
Etudiant	27	18	33	44
Autre inactif	19	22	16	28
Catégorie de commune				
Commune rurale	19	16	17	29
Agglomération	23	18	21	35
Région parisienne	29	17	25	38
Paris	37	15	42	57
Statut matrimonial				
Célibataire	24	15	24	41
Marié	23	17	20	32
Veuf	18	25	18	22
Divorcé	25	17	25	37

Lecture : 20% des hommes et 27% des femmes ont lu un roman policier ou d'espionnage en 2003

Source : enquête « Participation culturelle et sportive » mai 2003, Insee.

Ces résultats montrent une différence très marquée entre les hommes et les femmes, plus particulièrement pour les romans sentimentaux, ce qui semble assez naturel. En revanche, les romans policiers ou d'espionnage que l'on aurait plutôt pensé être du domaine masculin, sont en fait plus lus par les femmes (27% contre 20%). Les lecteurs de romans sont donc le plus souvent des lectrices et ce quels que soient les genres.

Concernant l'âge des lecteurs, on se rend compte que les romans d'auteurs classiques sont plutôt lus par les 15-19 ans c'est-à-dire durant les années de lycée où la lecture savante est imposée. Les plus gros lecteurs de ce type de romans sont également les plus diplômés, les cadres et professions intellectuelles supérieures, les Parisiens et les plus hauts niveaux de revenus. Ce même constat se retrouve pour les romans policiers ou d'espionnage.

Les romans sentimentaux quant à eux ne visent pas le même public. Il s'agit plutôt de personnes ayant un niveau baccalauréat et des employés. Le fait qu'il s'agisse d'employés n'est pas vraiment étonnant si on considère la forte féminisation de ce secteur depuis ces dernières années. Par ailleurs, on remarque que ces romans sont peu lus par les 25-34 ans alors qu'ils sont très appréciés par les personnes en veuvage. Ils semblent donc plutôt réservés à des personnes nostalgiques qu'à celles qui entrent dans la vie active.

En dehors des informations que cette enquête nous donne sur le portrait sociodémographique du lecteur de romans, nous notons que, mis à part la catégorie de commune, elle utilise les variables d'analyse retenues pour notre travail empirique.

1.2 Les différents types de lecteur

L'enquête « Participation culturelle et sportive » fait également ressortir le nombre de romans lus par an comme une variable importante qui caractérise le consommateur en tant que lecteur. Ainsi, les lecteurs sont généralement scindés en trois groupes : les faibles lecteurs, les moyens lecteurs et les forts lecteurs. Le nombre de livres lus attaché à chacun des groupes varie d'une étude à l'autre. Nous avons choisi d'utiliser la typologie suivante qui nous semble être la plus adéquate :

- Faible lecteur : de 1 à 9 romans par an
- Moyen lecteur : de 10 à 24 romans par an (soit environ un à deux romans par mois)
- Fort lecteur : à partir de 25 romans par an (soit plus de deux romans par mois)

Nous notons que notre typologie considère la lecture de romans et non la lecture de livres en général. Elle nous permet de connaître le niveau de familiarité avec le roman.

1.3 Genres littéraires et notions associées

Le genre littéraire

Le genre littéraire lu est également un élément important pour identifier le consommateur en tant que lecteur de romans. Nous avons tenté de répertorier les différents genres de romans présents de nos jours dans le commerce en utilisant la classification utilisée sur les points de vente. Nous avons dénombré treize catégories que nous retiendrons pour notre travail empirique :

- Romans classiques du XIX^e et du XX^e siècle
- Littérature francophone contemporaine
- Littérature anglo-saxonne
- Autres romans étrangers
- Romans historiques
- Romans autobiographiques
- Romans d'amour
- Romans policiers
- *Thrillers*
- Romans fantastiques
- *Heroic-fantasy*
- Romans de science-fiction
- Horreur

Nous proposerons également une catégorie « autres » pour les romans d'aventure ou les romans érotiques par exemple.

Cette classification est bien sûr arbitraire et chaque catégorie peut être décomposée en sous-genres. On note que les points de vente distinguent les romans suivant leur nationalité en trois catégories : les romans francophones, les romans anglo-saxons et les autres romans. Cette distinction montre l'importance de la littérature anglo-saxonne dans notre société.

Grâce à cette catégorisation, nous pourrions associer chaque consommateur au(x) genre(s) romanesque(s) qu'il lit le plus souvent. Cette association fait référence aux expériences de lecture du consommateur et donc à un concept spécifique à la littérature, celui d'horizons d'attente.

Le concept d'horizons d'attente

Les philosophes de l'école de Constance, et plus spécifiquement Hans Robert Jauss, se sont intéressés à la manière dont les lecteurs s'approprient le texte en fonction de la situation sociale et historique et aux codes qui gouvernent les différents genres littéraires. Dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception*, Hans Robert Jauss élabore un modèle théorique basé sur le concept d'horizons d'attente selon lequel « *tout texte renvoie à des éléments déjà constitués, à des référents (genre littéraire), à des indicateurs ou des propriétés externes (éditeur, collection, format) qui en orientent la lecture* » (Coulangeon, 2005). De plus, Hans Robert Jauss distingue deux types d'horizons d'attente : les « horizons d'attente littéraires » qui sont liés aux lectures antérieures et les « horizons d'attente sociaux » qui renvoient aux besoins, aux désirs et aux appartenances sociales des lecteurs. Ainsi, il existe des signes qui orientent la perception de la lecture. Mais on peut également supposer qu'ils orientent les choix d'achat de romans.

Le concept d'horizons d'attente littéraires nous invite à nous interroger sur l'influence des expériences antérieures de consommation sur la décision d'achat du consommateur. Après avoir lu un roman, les individus se forgent certaines convictions, positives ou négatives, sur l'auteur, sur le genre littéraire ou encore sur la collection dans lequel le roman est édité. Autant d'opinions qui conditionnent les achats ultérieurs. Si le nom de l'auteur a été un des déterminants du choix du roman sur le point de vente, cela signifie que le consommateur a noué une certaine relation avec cet écrivain, qu'il lui est, quelque part, fidèle.

Le concept d'horizons d'attente sociaux influence le consommateur de la même manière sauf que, dans ce cas, les convictions qu'il a à l'égard du romancier, de la maison d'édition ou du genre littéraire ne sont pas issues de son expérience propre mais de ce qui est, selon lui, socialement acceptable. Son choix peut donc être guidé par le nom de l'auteur sans qu'il n'ait jamais lu un seul de ses romans.

Les deux volets du concept d'horizons d'attente nous fournissent deux explications possibles face au choix du consommateur lorsqu'il est déterminé par un élément particulier (nom de l'auteur, genre littéraire, maison d'édition). La première est liée à ses propres goûts en relation avec ses expériences de lecture. La seconde est dictée par certaines contraintes sociales auxquelles l'individu pense devoir se plier.

Types de lecture, degré d'hétérogénéité des lectures et caractère dissonant ou consonant des pratiques de lecture

Dans l'imaginaire collectif, chaque genre littéraire est rattaché à un certain degré de légitimité. On retrouve d'une part les lectures populaires et d'autre part les lectures lettrées. Le type de lecture est ainsi une caractéristique supplémentaire du consommateur en tant que lecteur. On considérera que la lecture lettrée regroupe : les romans classiques, la littérature francophone et étrangère et les romans historiques. La lecture populaire comprend quant à elle : les romans autobiographiques, les romans d'amour, les romans policiers, les *thrillers*, les romans fantastiques, d'*heroic-fantasy*, de science-fiction et d'horreur.

On pourra également différencier les lecteurs de romans suivant le degré d'hétérogénéité de leurs lectures. Une personne qui ne lit que des romans policiers n'aura pas le même profil que celle qui lit à la fois du policier, des romans historiques, des romans d'amour et de la science-fiction.

Enfin, nous introduirons le caractère consonant ou dissonant des pratiques de lecture (Lahire, 2006). Les pratiques sont dites dissonantes si le consommateur lit aussi bien de la lecture lettrée que de la lecture populaire. S'il n'a que des lectures lettrées on dira qu'il a des pratiques consonantes lettrées et s'il n'a que des lectures populaires, on parlera de pratiques consonantes populaires.

1.4 Les usages de la lecture recherchés

Le choix d'un genre littéraire est, comme nous venons de le voir, associé aux lectures antérieures du consommateur ainsi qu'à une certaine légitimité. Au moment de l'achat, le choix du genre littéraire en général et du roman en particulier répond également à la recherche de la satisfaction d'un besoin, d'une envie de lecture.

Gérard Mauger et Claude Fossé Poliak (1998) distinguent quatre types de lecture déterminés suivant leurs usages et non suivant le contenu du texte puisque chaque lecteur s'approprie ses lectures :

- La lecture de divertissement : elle correspond à une recherche d'évasion de la part du lecteur, et pour cela elle suppose que ni la syntaxe, ni la sémantique, ni la psychologie des personnages ne soient un obstacle à la compréhension et à l'identification, le niveau de complexité du texte est donc adapté aux compétences du lecteur. Cette caractéristique entraîne leur catégorisation dans le rang des livres « faciles à lire » ce qui dénote un certain

mépris de la part des défenseurs de la lecture dite savante ou lettrée (par opposition à la lecture populaire).

- La lecture esthète : au contraire de la lecture de divertissement, elle privilégie la forme au fond recherchant la « *communion d'âme à âme avec les "grands écrivains"* ». Le texte est alors vu comme une « *machine linguistique et sémiotique* » (Mauger et Poliak, 1998) dans lequel le lecteur recherche les allusions et les références, signes qu'il appartient bien à l'élite.

- La lecture didactique : elle peut prendre la forme de lectures ordinaires qui correspondent à un désir d'apprendre de la part du lecteur, c'est « *l'apprentissage pratique du monde des choses humaines en situation imaginaire* » (Mauger et Poliak, 1998). Par le biais de ces lectures, les individus cherchent une ligne de conduite pour leur propre vie, ils cherchent à mieux comprendre les sentiments, les souffrances pour faire face aux conflits de leur propre existence. Ce peut également être des lectures pratiques ou professionnelles qui correspondent à une démarche pragmatique (cuisiner, décorer, bricoler, améliorer ses compétences...). Le développement de ce type de lecture est du à une recherche de conseils concernant la vie quotidienne transmis traditionnellement d'une génération à une autre, à l'intérieur de la famille ou dans le voisinage, et dont l'usage s'est raréfié en raison des mutations de notre société (éloignement géographique, relations familiales distendues etc.)

- La lecture de salut : elle correspond à la volonté du lecteur de se transformer, de se parfaire grâce à ses lectures, elle s'oriente donc plus volontiers vers des romans classiques, des ouvrages politiques, historiques, religieux ou philosophiques. C'est la lecture privilégiée des autodidactes qui sont en quête des références culturelles légitimes.

Ainsi, si la lecture savante ou esthète reste réservée à une élite, les lectures populaires sont toujours présentes et vivantes, en témoigne le nombre d'ouvrages croissant paraissant chaque année. Ce qui différencie fondamentalement ces deux types de lecture, c'est qu'une lecture savante est évaluée en fonction de ses propriétés littéraires alors qu'une lecture populaire révèle son intérêt « *dans l'écho qu'elle renvoie de l'expérience vécue du lecteur, de son environnement* » (Coulangeon, 2005).

La lecture est donc à la fois une pratique culturelle, dans le sens où elle permet aux lecteurs d'avoir accès à certaines connaissances, et un véritable loisir qui permet l'évasion et la distraction.

Le fait de savoir ce que le consommateur souhaite en termes de lecture est une variable supplémentaire pour le définir en tant que lecteur. On se demandera s'il recherche un roman qui soit divertissant, dont la qualité d'écriture soit bonne, qui apporte un enseignement ou qui soit une référence culturelle.

Les usages de la lecture tels que nous venons de les décrire sont à relier à la notion de concept de soi que nous avons vus dans la section précédente. La lecture didactique permet au consommateur de se parfaire (moi idéal), la lecture de salut lui donne une bonne image aux yeux des autres (reflet de soi) et les lectures esthète et de divertissement répondent à ses attentes en termes de lecture en privilégiant soit la forme, soit le fond (moi réel). Cette typologie des usages de la lecture empruntée aux sciences sociales nous permet ainsi de prendre en compte les motivations des consommateurs sans avoir recours à des processus expérimentaux complexes.

2. LE CONSOMMATEUR EN TANT QU'ACHETEUR DE ROMANS

Le consommateur qui choisit un roman sur le point de vente est tout d'abord un individu ayant des caractéristiques qui le définissent. Il est également un lecteur avec des goûts littéraires, des attentes et des habitudes en matière de romans. Il est enfin un acheteur potentiel de romans. Nous allons à présent voir les éléments qui le caractérisent dans cette dernière facette.

2.1 Les différents types d'acheteurs

De la même manière qu'il existe différents types de lecteurs, on peut considérer qu'il existe différents types d'acheteurs de romans en fonction du nombre de romans achetés :

- Faible acheteur : de 1 à 9 romans par an
- Moyen acheteur : de 10 à 24 romans par an (soit environ un à deux romans par mois)
- Fort acheteur : à partir de 25 romans par an (soit plus de deux romans par mois)

Dans la plupart des cas, pour un consommateur donné, la catégorie d'appartenance sera la même en tant que lecteur et en tant qu'acheteur. Cependant, il est également possible que la catégorie en tant qu'acheteur soit plus faible que celle en tant que lecteur puisque les romans lus n'ont pas forcément été achetés. Ils ont pu être empruntés à la bibliothèque ou à un proche ou alors, ils ont pu être offerts au lecteur. On peut également noter que le cas inverse nous

paraît relativement anecdotique. Ce serait le cas d'une personne qui achèterait des romans et ne les lirait soit parce qu'elle achète uniquement pour offrir, soit parce qu'elle fait de mauvais choix.

En tout état de cause, cette distinction permet de prendre en compte la véritable familiarité vis-à-vis du phénomène du choix d'un roman sur le point de vente. Dans la mesure où nous nous intéressons au processus de sélection et non pas à la consommation du roman, il nous paraît intéressant d'inclure cette variable.

2.2 Le choix du point de vente

Un élément primordial lorsque l'on parle du consommateur en tant qu'acheteur est bien entendu le point de vente dans lequel s'opère le processus décisionnel. Cela est d'autant plus vrai dans le cadre de notre recherche puisque le roman peut se retrouver dans des lieux ayant des caractéristiques propres en termes d'offres et de qualité de service.

A l'origine, les métiers d'éditeur et de libraire étaient confondus, puis, peu à peu ils se sont séparés et de nouveaux acteurs ont fait leur apparition dans la vente au détail des livres. Aujourd'hui, on compte quatre canaux de vente principaux : les librairies, les grandes surfaces spécialisées, les hypermarchés et la vente par correspondance. Le courtage et la vente d'occasion ne représentent qu'une faible part de marché (respectivement 0,2% et 1,8%⁵). En parallèle, les lecteurs peuvent également se procurer leurs romans dans les bibliothèques municipales ou universitaires.

La part de marché des librairies ne cesse de diminuer face aux nouveaux acteurs mais elle reste cependant la plus importante (26,9%). Cela peut notamment s'expliquer par le fait que leur clientèle principale correspond à la catégorie de forts lecteurs et également parce qu'il s'agit du type de point de vente qui offre la meilleure qualité de service. Les librairies peuvent être généralistes ou spécialisées (notamment dans la bande dessinée et l'ésotérisme) et peuvent également compléter leur revenu par des activités connexes (papeterie). Cette catégorie regroupe donc les librairies classiques et spécialisées, les maisons de la presse et les librairies-papeteries.

⁵ Source : TNS Sofres, 2004. Achats de livres d'un panel de 10 000 personnes de 15 ans et plus, hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules. Les chiffres et les conclusions de ce sondage sont ceux utilisés dans la suite de cette partie consacrée aux points de vente.

La Fnac et Virgin se classent parmi les grandes surfaces spécialisées (GSS), aussi appelées grandes surfaces multimédia, et représentent une part de marché toujours croissante (21,8%). Depuis la création de la Fnac en 1953, les ventes n'ont cessé d'augmenter, d'une part parce qu'à ses débuts elle proposait un rabais systématique de 20% (réduit à 5% après la loi Lang) mais surtout parce que ces grandes surfaces insèrent le livre dans un complexe de produits de loisirs, le rendant ainsi plus accessible notamment pour les 25-34 ans qui sont leur cible privilégiée. Par ailleurs, leur clientèle est plus éclectique que celle des librairies, même si elles attirent principalement les cadres supérieurs et professions libérales ainsi que les diplômés du supérieur, car elles proposent un choix très varié.

Leur envie de proposer l'offre la plus complète possible a conduit les super et les hypermarchés à intégrer le livre dans leurs rayons mais de manière minimaliste (quelques dizaines de titres). Et de la même façon que leur part de marché n'a cessé de croître dans le domaine de l'alimentaire, il en fut de même pour les livres (20,1%). Les personnes qui achètent des livres en hypermarchés sont principalement des employés, des diplômés du supérieur court ou de niveau bac et des titulaires d'un brevet professionnel. Ils y achètent principalement des « beaux livres ». Concernant les romans, le choix est très limité puisqu'on retrouve essentiellement des *best-sellers*.

Enfin, la vente par correspondance représente 22,6% des parts de marché et comprend les clubs de livres (France Loisirs) ainsi que la vente via Internet (Amazon, fnac.fr, 4,6%). L'achat par correspondance est surtout pratiqué par les employés et les personnes de faible niveau scolaire. La majorité des ventes est faite dans la catégorie « témoignage », « vécu » puis viennent les romans fantastiques et les romans autobiographiques. De plus, ce circuit est privilégié par les moyens et les faibles lecteurs. Notre problématique de recherche nous oblige à écarter l'achat de roman par le biais de la vente par correspondance puisque nous nous intéressons au processus de décision sur le point de vente. Une des particularités majeures de ce processus par rapport à celui d'une commande est que le consommateur se trouve en présence physique des romans dont il peut apprécier les dimensions matérielles.

On constate donc l'existence d'un clivage social dans les pratiques d'achat de livres tout comme dans les pratiques de lecture. Comme le remarque Jean-François Hersent, il existe une « forte corrélation entre niveau élevé de diplôme et fréquentation des grandes surfaces spécialisées ou du circuit traditionnel de la librairie » (Hersent, 2000) tandis que les faibles niveaux de diplômes privilégient les hypermarchés et la vente par correspondance. De plus,

cet auteur révèle une opposition concernant la diversité des modes d'approvisionnement puisque les moins diplômés n'ont en général recours qu'à un seul mode tandis que les plus diplômés en utilisent plusieurs et sont donc moins fidèles aux points de vente.

Par ailleurs, les différences sociales se trouvent aussi bien dans les lieux d'achat que dans les manières de s'informer. En effet, les membres des classes favorisées n'hésitent pas à aller flâner dans les librairies ou dans les grandes surfaces spécialisées pour feuilleter des ouvrages, lisent des critiques de la presse spécialisée, regardent des émissions littéraires... Tandis que les membres de la classe populaire sont plutôt informés sur les livres par le biais d'amis, de collègues de travail, de publicité et achètent plutôt leurs livres dans les hyper ou supermarchés.

Aux vues de ces éléments, on constate que le choix du point de vente est révélateur de la personnalité du consommateur en tant qu'acheteur. S'il est à la recherche de conseils, il privilégiera les librairies, s'il recherche une offre importante, il ira plutôt en GSS et s'il est uniquement intéressé par les *best-sellers*, il se tournera vers les grandes surfaces classiques. Nous interrogerons donc les consommateurs sur le(s) type(s) de point(s) de vente privilégié(s). Par ailleurs, nous mènerons nos enquêtes à la sortie des librairies et des GSS pour connaître le point de vente fréquenté le jour de l'administration du questionnaire. Nous écartons de notre analyse l'achat en grande surface classique en raison de la faible proportion de vente de romans (Gilbert et Los, 2006).

2.3 L'intention d'achat

Selon Evrard et *alii* (2000), trois procédures coexistent dans le cadre d'une décision d'achat : la sélection non-planifiée, la sélection à partir d'un ensemble évoqué et la sélection prédéterminée. Le consommateur en tant qu'acheteur peut ainsi être caractérisé par son intention d'achat. Trois cas de figure sont alors possibles :

- Il n'a aucune intention d'achat (sélection non-planifiée)
- Il a une intention d'achat non orientée vers un roman en particulier (sélection à partir d'un ensemble évoqué)
- Il a une intention d'achat orientée vers un roman en particulier (sélection prédéterminée)

2.4 L'implication

Le degré d'implication est également une caractéristique forte du consommateur en tant qu'acheteur. Selon Filser (1994), « *l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ». L'implication est donc un état psychologique de l'individu orienté par ses caractéristiques individuelles, la nature du produit et/ou la situation. Il existe ainsi deux types d'implication à l'égard du produit en fonction de l'influence du contexte d'achat : l'implication durable et l'implication situationnelle. L'implication durable de l'individu dans une catégorie de produits représente l'importance que revêt cette classe de produits à ses yeux tandis que l'implication situationnelle est créée par le contexte d'achat ou de consommation. L'implication peut être influencée par les caractéristiques psychologiques de l'individu et notamment :

- Ses valeurs et celles qu'il associe au produit
- Ses besoins et motivations et la faculté qu'il pense que le produit a pour y répondre
- Son concept de soi et notamment le fait qu'il considère que le produit peut valoriser son égo
- Son expérience avec le produit, son degré de familiarité

L'implication peut également être conditionnée par la perception que le consommateur se fait des caractéristiques du produit au travers de plusieurs facteurs :

- L'instrumentalité, c'est-à-dire son degré de convergence avec une catégorie de besoin
- La différenciation perçue entre les marques à l'intérieur d'une catégorie de produits
- Le risque associé à l'achat du produit qui augmente le niveau d'implication
- La valeur hédonique de l'objet

Le degré d'implication est, en tout état de cause, le reflet de l'importance qu'aura, pour un individu, dans une situation donnée, un certain produit. Cette notion peut être fonction des différents risques que l'acheteur associe au produit tels que les risques fonctionnels, financiers ou sociaux.

L'implication est donc une forme de motivation à l'égard d'un produit ou d'une classe de produit qui varie en fonction du consommateur, du produit et de la situation. Concernant l'achat de roman, on peut considérer que le niveau d'implication du consommateur est relativement fort puisqu'il s'agit d'un bien destiné aux loisirs. Cependant, le niveau

d'implication peut varier en fonction du consommateur suivant qu'il considère la lecture comme un passe-temps ou comme une activité qui a une profonde influence sur sa vie.

Selon Kapferer et Laurent (1985), cinq antécédents permettent de mesurer l'implication du consommateur à l'égard du produit :

- le degré d'intérêt personnel pour le produit (son importance aux yeux du consommateur)
- la valeur de signe attribué au produit (l'image que le consommateur donne de lui par la consommation de ce produit)
- la valeur de plaisir (la valeur hédonique du produit)
- l'importance perçue du risque (les conséquences négatives d'un mauvais achat)
- l'appréciation de la probabilité d'erreur

On peut supposer que le roman obtiendrait globalement un score élevé dans chacune de ces dimensions de par sa nature de bien associé aux loisirs et nécessitant une allocation temporelle forte d'où des conséquences négatives en termes de temps perdu si le choix du roman n'est pas pertinent. Or la probabilité de faire un mauvais choix est élevée puisqu'il s'agit d'un bien d'expérience et de croyance. La valeur de signe peut quant à elle être limitée si le consommateur lit dans l'intimité et ne parle pas de ses lectures avec ses proches.

Dans le cadre de notre recherche qui considère le choix du roman sur le point de vente et donc à un instant t , il nous paraît pertinent de considérer l'implication situationnelle du consommateur vis-à-vis de son choix de roman.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans cette section nous avons décrit le consommateur en tant que lecteur et acheteur de romans. Nous allons à présent reprendre les caractéristiques qui permettent de le définir dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente.

- Le type de lecteur : cette variable se définit en fonction du nombre de romans lus par an et exprime le niveau de familiarité du consommateur avec le roman en tant que texte. Il existe ainsi des faibles, des moyens et des forts lecteurs.

- Le(s) genre(s) romanesque(s) préféré(s) : nous avons identifié treize genres romanesques qui nous permettent de connaître les expériences antérieures de lecture du consommateur. Cette variable renvoie à la notion d'horizons d'attente développée par Hans Robert Jauss. Bien entendu, nous nous intéresserons également au genre littéraire du roman acheté.

- Le(s) type(s) de lecture(s) lue(s) : chaque genre romanesque est associé à un type de lecture en fonction de sa légitimité. On définit ainsi le consommateur en tant que lecteur par le type de littérature lue. Il peut lire soit de la littérature lettrée, soit de la littérature populaire, soit les deux.

- Le degré d'hétérogénéité des lectures : le consommateur peut également avoir des lectures plus ou moins hétéroclites en fonction du nombre de genres romanesques lus.

- L'usage de la lecture recherché : lorsqu'il choisit un roman, le consommateur peut rechercher quatre usages différents. Il peut vouloir une lecture de divertissement, une lecture esthète, une lecture didactique ou une lecture de salut.

- Le type d'acheteur : tout comme il existe des types de lecteurs, il existe des faibles, des moyens et des forts acheteurs de romans. Cette variable fait référence au degré de familiarité avec le processus de sélection d'un roman et donc avec le roman en tant que produit.

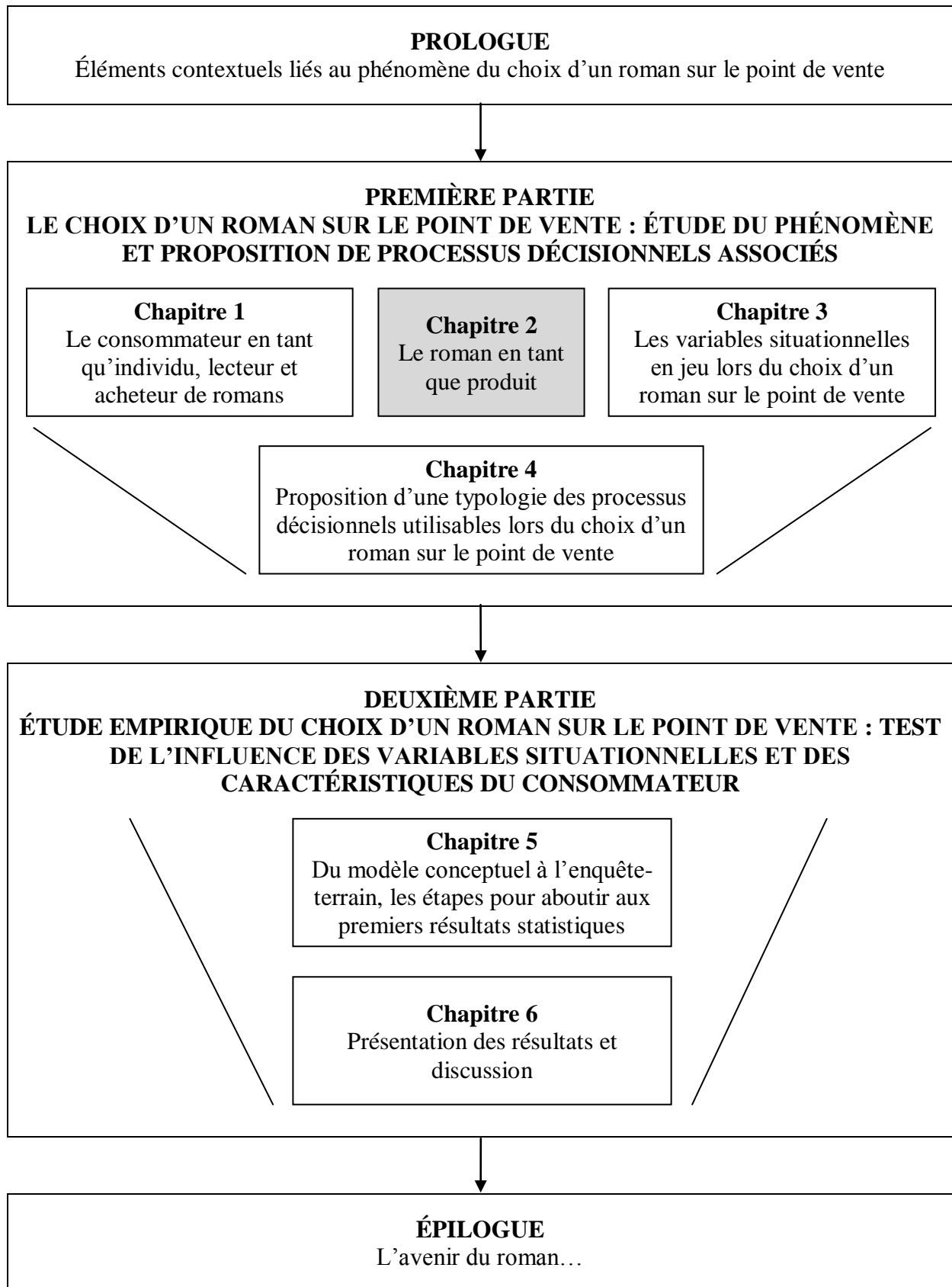
- Le point de vente : les différents types de points de vente existants se distinguent par la variété de leur offre et la qualité de service proposée. Le choix du point de vente est ainsi révélateur de la personnalité du consommateur en tant qu'acheteur. On s'intéressera au(x) point(s) de vente le(s) plus souvent fréquenté(s) ainsi qu'à celui choisi le jour de l'administration du questionnaire.

- L'intention d'achat : lorsqu'il se rend sur le point de vente, l'acheteur potentiel peut se trouver dans trois cas de figure. Il peut avoir une intention d'achat orientée vers un roman en particulier, une intention d'achat non orientée ou encore aucune intention d'achat.

- Le niveau d'implication situationnelle : le degré d'implication est le reflet de l'importance qu'aura, pour un individu, dans une situation donnée, un certain produit. Dans le cas du roman, on peut supposer que l'implication durable sera relativement forte car il s'agit d'un bien culturel. Nous nous intéresserons donc plutôt à l'implication situationnelle, c'est-à-dire à l'importance que le consommateur accordera au fait de faire le bon choix de roman à un instant t.

Ce chapitre nous a permis de définir le consommateur au travers de ses trois facettes dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente. Il s'agit bien évidemment du personnage principal du phénomène que nous étudions mais ce phénomène est avant tout une rencontre entre un consommateur et un roman. Nous allons donc à présent nous intéresser au produit qui est au cœur de notre recherche : le roman.

Figure 10. Plan de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE 2 : LE ROMAN EN TANT QUE PRODUIT

Jusqu' alors, nous avons envisagé le roman au travers de sa consommation. Nous nous sommes intéressés aux pratiques de lecture et donc au roman en tant que texte. Il s' agit à présent d' adopter une approche plus marketing en considérant le roman comme un produit ayant certains attributs et faisant l' objet d' actions de communication.

Dans la première section de ce chapitre, nous porterons notre attention sur la perception des attributs du roman par le consommateur. Nous définirons ainsi le péritexte qui regroupe l' ensemble des dimensions matérielles du roman telles que l' illustration, le nom de l' auteur, la quatrième de couverture, etc. La perception des caractéristiques physiques du roman par le consommateur renvoie bien entendu à la subjectivité de ce dernier, or, la sémiotique, dont l' objet est l' étude des signes et de leurs significations, nous semble être une voie légitime pour analyser ce concept de manière objective. Selon Dominique Bourgeon-Renault, « *les produits culturels [tel que le roman] sont porteurs de sens de façon intrinsèque et la sémiotique peut aider à préciser les signes émis par le produit, donc à les interpréter* » (Bourgeon-Renault, 1997).

Au-delà des attributs qui le caractérisent, le roman fait l' objet d' actions de communication. Dans la section suivante, nous présenterons donc les sources d' information existantes sur ce produit. Une des caractéristiques fondamentales des biens culturels en général et du roman en particulier est, qu' avant sa lecture, les lecteurs ne peuvent savoir s' ils sont satisfaits de leur achat. A cet égard, le roman est à la fois un bien de croyance, puisque le consommateur doit se fier à des tiers, et un bien d' expérience, car il est jugé durant sa consommation. Les sources d' information facilitent ainsi le choix des lecteurs sauf, bien sûr, s' ils cherchent à être surpris. Nous consacrerons donc la dernière section de ce chapitre à présenter les sources d' information et leur impact sur le roman.

SECTION 1 : LES APPORTS DE LA SÉMIOLOGIE DANS LE CADRE DE LA PERCEPTION DES DIMENSIONS MATÉRIELLES DU ROMAN PAR LE CONSOMMATEUR

Nous consacrerons un premier point à la description des éléments du paratexte. Dans un second temps, nous exposerons les théories et les concepts empruntés à la sémiologie de l'image fixe. Enfin, nous tenterons d'appliquer ces théories au cas particulier de la couverture des romans afin de mieux comprendre comment le consommateur perçoit le roman en tant qu'objet.

1. LE ROMAN COMME PRODUIT CULTUREL : LES SPÉCIFICITÉS DE SES DIMENSIONS MATÉRIELLES

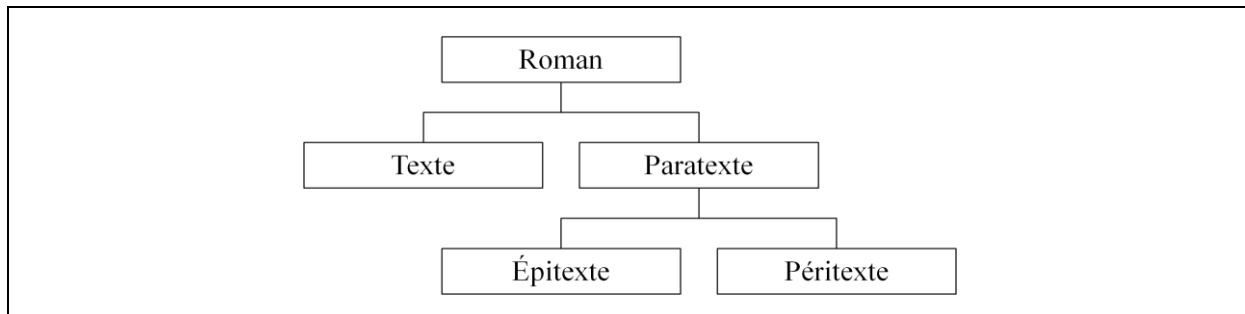
Nous avons vu dans le prologue les caractéristiques des biens culturels qui peuvent s'appliquer au cas du roman. Ce point a, quant à lui, pour vocation de parler de ce dernier comme d'un véritable produit acheté par des consommateurs. En effet, selon Stéphane Darriaud, « *le rapport qui s'établit entre un livre et un lecteur est d'abord sensuel et physique* » puisque « *la perception du livre en tant qu'objet [...] précède l'accès au contenu* » (Darriaud, 2006). Ainsi, « *la première impression du lecteur est déterminée par des facteurs généralement indépendants de la volonté de l'auteur qui relèvent plus des sens –vue, toucher voire odorat– que de l'intellect* » (Darriaud, 2006).

Il faut donc faire une différence nette entre le texte lui-même et le roman qui « *n'est pas le texte mais d'abord un objet que le texte a suscité* » puisque « *entre le moment où l'auteur a déposé le mot fin sur la dernière page de son manuscrit, et celui où le premier lecteur a ouvert le livre, une métamorphose s'est opérée* » (Nyssen, 1993). Cette transformation est due à l'apparition de différents éléments, tels que le titre, l'illustration, le résumé, le bandeau, etc. qui viennent entourer et présenter le texte pour « *le rendre visible avant de le rendre lisible* » (Lane, 1992), « *pour assurer sa présence aux yeux du monde, sa "réception" et sa consommation* » (Genette, 1987).

L'ensemble de ces vecteurs de communication constitue ce que Gérard Genette nomme le paratexte qui se décompose en deux ensembles : le péri-texte – ce qui entoure le texte (couverture, bandeau) – et l'épi-texte – ce qui entoure le livre (publicités, catalogues). Dans

cette section, nous nous intéresserons uniquement au péritexte qui permet à l'individu, lorsqu'il se trouve sur le point de vente, de relever des « indices » pour en savoir davantage sur le livre qu'il a entre les mains. Ainsi, le péritexte d'un roman est « *une zone non seulement de transition, mais de transaction* », « *un "vestibule" qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin* » (Genette, 1987).

Figure 11. Les éléments composant le roman



Il existe deux types d'éléments du péritexte : ceux à vocation argumentative (résumé, critiques, illustration) et ceux qui font partie du texte (titre, avant-propos). Observons maintenant ces différents éléments qui le composent d'un point de vue descriptif. Il nous sera ainsi possible par la suite de comprendre comment ces éléments peuvent être perçus par le consommateur.

Nous retenons en premier lieu la première page de couverture qui, selon Philippe Lane, « *assure une fonction importante de présentation et d'incitation à l'achat* » (Lane, 1992). Il faut savoir que la couverture imprimée, telle que nous la connaissons aujourd'hui, n'est apparue qu'au XIX^e siècle. Avant cela, il s'agissait d'une reliure en cuir dépourvue d'inscription mis à part le titre et le nom de l'auteur qui apparaissaient au dos du livre. Aujourd'hui encore, toutes les couvertures de roman ne se ressemblent pas puisque certaines sont uniquement typographiques et d'autres sont illustrées. L'utilisation de l'illustration est apparue avec l'arrivée des livres de poche dans les années 1950. Selon Yvonne Johannot, « *le poche a été une tentative de créer un objet dont chaque titre pourrait se différencier par son aspect extérieur* » (Johannot, 1978). Ainsi, la couverture devient « *le lieu de la tentation* » (Johannot, 1978) et « *le rôle joué par la couverture du poche influera sur l'ensemble de la présentation des livres* » (Johannot, 1978) notamment par le biais de l'utilisation de la jaquette sur les livres brochés. Selon Gérard Genette, la jaquette fournit « *des moyens plus spectaculaires qu'une couverture ne peut ou ne souhaite s'en permettre : illustration voyante,*

adaptation cinématographique ou télévisuelle, ou simplement présentation graphique plus flatteuse ou plus individualisée que ne l'autorisent les normes de couverture d'une collection » (Genette, 1987).

Sur cette couverture, trois informations majeures apparaissent : le titre du roman, le nom de l'auteur et la collection. Concernant le nom de l'auteur, ce dernier peut décider de s'identifier de trois manières : par son nom d'état civil qui permettra alors de désigner le livre (« le dernier Amélie Nothomb ») ; pour des motifs pratiques et/ou esthétiques, il a la possibilité d'utiliser un pseudonyme ; ou bien, il peut rester anonyme. Le titre du roman, quant à lui, a également son importance puisque, selon la formule d'Antoine Furetière : « *un beau titre est le vrai proxénète d'un livre* » (Genette, 1987). D'après Charles Grivel, le titre peut remplir trois fonctions : identifier l'ouvrage, désigner son contenu et le mettre en valeur.

Un élément supplémentaire peut également venir se greffer à la couverture du roman : le bandeau. Cette feuille amovible, généralement de couleur rouge et qui occupe le tiers inférieur du roman, peut présenter plusieurs informations telles que le nom de l'auteur inscrit en gros caractères, une critique, une phrase d'accroche, une photo du romancier, la mention d'un prix littéraire qu'il a reçu, etc.

La couverture semble donc avoir pour mission d'attirer l'attention des éventuels lecteurs mais c'est le verso de la couverture qui fournit les indices les plus importants du point de vue de la « consommation » éventuelle du roman. Très souvent, lorsqu'il se trouve sur le point de vente, l'acheteur potentiel se saisira du livre qui l'intéresse et le retournera pour prendre connaissance d'informations supplémentaires.

La quatrième page de couverture (le verso du roman) comporte, la plupart du temps, ce que l'on appelle un prière d'insérer, c'est-à-dire, un « *texte d'information valorisante sur le livre* » (Lane, 1992). Au XIX^e siècle, le prière d'insérer était envoyé à la critique afin d'informer le public sur l'œuvre *via* la presse. Puis, cette sorte de communiqué de presse est venue s'inscrire de manière plus durable sur la couverture même du roman le rendant ainsi accessible au public des différents points de vente. Le prière d'insérer a « *une fonction singulièrement mercantile* » (Bermond, 2002) puisque son but est de mettre en appétit les éventuels lecteurs grâce à une description de l'œuvre riche en superlatifs. Ce texte peut prendre la forme d'un résumé ou d'un extrait du roman.

La quatrième de couverture peut également faire apparaître des critiques parues dans la presse ou écrites spécifiquement pour l'occasion ainsi qu'une biographie et/ou une bibliographie voire même une photo de l'auteur.

Un autre déterminant des dimensions physiques du roman qu'il nous semble important de citer est le format du roman. Même si différentes tailles existent, la distinction la plus évidente consiste à séparer les brochés des livres de poche. La main, c'est-à-dire l'épaisseur du livre, doit également être prise en compte pour considérer le roman comme un objet à part entière.

Tous ces éléments ont donc pour rôle d'attirer l'attention et l'intérêt des consommateurs qui deviennent alors des lecteurs potentiels. Ainsi, « *selon une recette connue de quelques initiés par son sigle opératique –AIDA–, l'éditeur et ses acolytes s'efforcent d'attirer l'Attention, de susciter l'Intérêt, de provoquer le Désir et de pousser à l'Achat* » (Nyssen, 1993). Mais quels sens prennent ces éléments pour les consommateurs ? Comment perçoivent-ils les dimensions matérielles des romans qui leur sont exposés ? Pour tenter de répondre à ces questionnements, un détour par les théories de la sémiologie nous semble essentiel. D'autant plus que, comme le signale Christian Robin, « *dans certaines maisons d'édition, même les plus grandes, le directeur général est le seul à prendre la décision finale concernant les maquettes de couverture* » (Robin, 2003), ce qui pose un véritable problème étant donné l'enjeu que la première de couverture représente du point de vue de la communication sur le roman.

2. LES THÉORIES EMPRUNTÉES À LA SÉMIOLOGIE DE L'IMAGE FIXE

Avant de commencer cette partie qui reprendra les principales théories de sémiologie applicables au cas de l'analyse des couvertures de roman, il nous semble nécessaire de justifier un tel rapprochement entre la recherche en sémiotique et celle en marketing en nous appuyant sur les réflexions de David Glen Mick. En effet, selon ce dernier, « *la sémiotique peut faire progresser le développement théorique et établir des méthodologies accrues pour la recherche sur le symbolisme* » (Mick, 1986). Il se propose donc de présenter « *l'implication de la sémiotique dans la théorie et la recherche sur le comportement du consommateur* » (Mick, 1986). En reprenant les travaux fondateurs de la sémiotique, David Glen Mick montre que cette dernière s'intéresse « *au mécanisme par lequel la signification est créée, maintenue et modifiée* ». Elle offre ainsi « *une mosaïque de terminologie et de méthodes qui peuvent nous aider à clarifier et à comprendre le rôle de la signification*

exprimée dans la sémiologie du comportement du consommateur » (Mick, 1986). A partir de ce constat, il montre que les théories de la sémiologie sont utilisées, implicitement ou explicitement, dans de nombreux domaines de la recherche sur le consommateur tels que le langage publicitaire ou le marketing expérientiel.

Cette brève introduction qui justifie notre démarche nous permet à présent d'exposer sommairement l'utilité de la sémiotique pour notre recherche et son rôle spécifique dans l'analyse de l'image avant de pouvoir nous intéresser à l'image particulière qu'est la couverture d'un roman.

2.1 Les apports de la sémiologie

La sémiologie est une discipline qui n'a trouvé son identité qu'au XX^e siècle mais dont les origines remontent à l'Antiquité grecque avec la création de la sémiologie médicale dont l'étude se consacre à l'analyse des symptômes des différentes maladies. La sémiologie est aujourd'hui plus globale puisqu'il s'agit de la science des signes qu'ils soient visuels, comportementaux, linguistiques ou olfactifs. Les pères fondateurs de la sémiologie modernes sont le linguiste suisse Ferdinand de Saussure en Europe et le scientifique Charles Sanders Peirce aux Etats-Unis dont les travaux ont par la suite étaient repris et approfondis par d'autres chercheurs tels que Roman Jakobson, Roland Barthes, Umberto Eco ou encore Charles Morris.

Pour Ferdinand de Saussure, la sémiologie se définit comme l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. En effet, les sémioticiens montrent que les individus vivent dans des systèmes de signes constitués par les images qu'ils voient, les sons qu'ils entendent, les comportements face auxquels ils réagissent, les panneaux routiers, etc. En définitive, tout ce qui peut donner lieu à une interprétation peut être considéré comme un signe. L'école américaine distingue trois types de sémiotique suivant qu'elle analyse tel ou tel autre signe :

- la sémiotique pure s'apparente à l'étude du langage et donc à la linguistique ;
- la sémiotique descriptive s'inscrit dans une approche behaviouriste et étudie donc les comportements et les langages non-verbaux ;
- la sémiotique appliquée étudie les rapports entre les signes et les individus.

Pour l'école européenne, la distinction entre les types de sémiologie repose sur leur lien avec la linguistique ce qui s'explique par le fait que cette école est issue des travaux du linguiste Ferdinand de Saussure. Elle différencie donc :

- la sémiologie de la communication qui étudie les modes de communication basés sur un code précis tel que le langage ou le code de la route ;
- la sémiologie de la signification où le code sur lequel repose le système à étudier est plus ouvert.

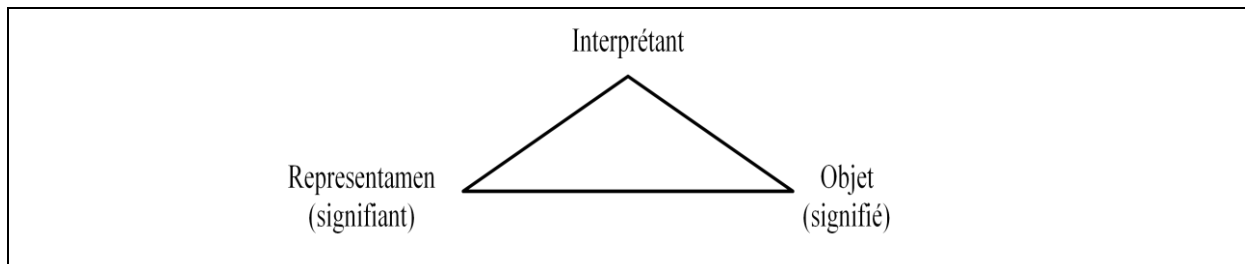
Le lien entre la linguistique et la sémiologie provient donc des travaux de Ferdinand de Saussure pour lequel la linguistique est englobée dans une science plus large des signes, autrement dit la sémiologie. Par ailleurs, selon Laurent Gervereau, « *la linguistique influence largement cette science des "signes"* » (Gervereau, 1996) ce qui explique pourquoi l'on parle de rhétorique de l'image.

L'étude du signe linguistique a mené Ferdinand de Saussure à distinguer le signifiant et le signifié qui forment ce signe par une association culturelle et arbitraire. Ainsi, le son phonétique « rouge » (signifiant) est utilisé arbitrairement en France pour parler de l'une des trois couleurs primaires (signifié). Cette structure $S^é/S^t$ est également utilisable pour d'autres types de signes : un rectangle blanc dans un cercle rouge (signifiant) signifie qu'une voiture ne peut pas prendre cette direction (signifié), une signature en bas d'un document officiel signifie que ce dernier a été lu et approuvé, etc.

Ferdinand de Saussure établit également une dichotomie entre ce qu'il nomme paradigme et syntagme. En linguistique, un paradigme correspond à un ensemble d'éléments commutables entre eux dans une phrase qui en change le fond mais pas la forme. Par exemple, dans la phrase « j'aime le rouge », le mot « rouge » peut être remplacé par « vert », « orange » ou même « samedi » ; ces mots, et tous ceux qui peuvent convenir, appartiennent donc au même paradigme. D'un autre côté, un syntagme correspond au message formé par les signes choisis dans les différents paradigmes. David Glen Mick prend l'exemple de la situation de consommation d'un pique-nique en famille qui est « *un syntagme de choix issus des paradigmes de la nourriture, des jeux, du lieu de pique-nique, etc.* » (Mick, 1986). Le paradigme renvoie donc à la notion de substitution et le syntagme à celle de combinaison.

Outre-Atlantique, C.S. Peirce a défini le signe comme quelque chose (ou *representamen*) tenant lieu de quelque chose (un objet) pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre (un interprétant). Il est donc parvenu à la structure triangulaire suivante.

Figure 12. La structure triangulaire du signe selon C. S. Peirce



C.S. Peirce introduit donc un troisième élément à la structure saussurienne, l'interprétant, qui permet de mieux comprendre le processus mental utilisé par les individus pour interpréter un signe par un processus d'inférence. Ainsi, face à un signifiant perceptible, la personne met en œuvre une relation mentale avec son interprétant (réalité physique ou conceptuelle) pour déterminer son signifié et obtenir ainsi une compréhension globale du signe auquel elle est confrontée. « *Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou abstrait* » (Joly, 1993). Pour illustrer ce processus, reprenons l'exemple du rectangle blanc sur un fond rouge (signifiant) qui renvoie à la notion de « sens-interdit » du code de la route (interprétant) et signifie donc qu'une voiture ne peut pas prendre cette direction (signifié).

Les travaux de C.S. Peirce lui ont également permis d'établir une classification des signes en fonction du type de relation existant entre le *representamen* et l'objet, il distingue ainsi :

- l'icône qui implique une relation de similarité entre le signe et ce qu'il représente (la photo d'une personne pour la représenter)
- l'index, ou indice, qui indique une relation de causalité (les flaques d'eau qui indiquent qu'il a plu)
- le symbole qui est établi par une relation arbitraire, conventionnelle (la colombe qui représente la paix)

Thomas Albert Sebeok, connu particulièrement pour ses travaux sur l'étude de la communication animale (zoosémiotique), a cherché à compléter cette classification. Il a ainsi introduit :

- les « signes zéro » lorsque l'absence de signe implique une interprétation (« *l'absence de "bonjour", lorsque deux personnes qui se connaissent se rencontrent pour la première fois le matin, peut signifier l'hostilité* » (Joly, 2000) ;

- le signal dont le signifiant implique une réaction de la part du récepteur (un coup de feu lors d'une épreuve olympique indique aux athlètes qu'ils doivent partir) ;
- le symptôme qui fait référence aux signes de la sémiologie médicale et a pour caractéristique d'avoir une signification différente pour le destinataire (le patient) et pour le destinataire (le médecin). Cette catégorie de signes ne se limite pas à l'aspect médical puisque l'on parle, par exemple, de symptômes de la crise ou du colonialisme;
- le nom propre qui est « *un signe particulier dans la mesure où son référent est une classe d'extension* » (Joly, 2000), par exemple, toutes les personnes qui s'appellent Pierre.

Il est important de noter que, « *comme Pierce, Sebeok invite à la prudence en signalant qu'il n'existe pas de signe "pur", mais des signes "à dominance" iconique, indiciaire ou symbolique* » (Joly, 2000). Ainsi, le buste de Marianne qui symbolise la République française peut également être considéré comme un indice nous permettant de dire que l'on se trouve dans une mairie.

Tous ces éléments à la base de la théorie sémiotique étant présentés, il nous est désormais possible de nous intéresser plus particulièrement à l'objet de cette section : la sémiologie de l'image fixe.

2.2 Les apports de la sémiologie de l'image fixe

La notion d'image renvoie à divers concepts et significations tels que la ressemblance, l'image mentale, l'image virtuelle, l'image olfactive, etc. Dans le cadre de cette sous-section, nous emploierons le mot « image » en tant que représentation visuelle. Selon C.S. Peirce, l'image est une sous-catégorie de l'icone tout comme le diagramme et la métaphore. Cependant, comme nous l'avons déjà évoqué, il n'existe pas de signes purement iconiques. Ainsi, d'après Martine Joly, l'image est hétérogène et peut comporter des signes iconiques, des signes plastiques (couleur, forme...) et des signes linguistiques. Or « *si toute image est représentation, cela implique qu'elle utilise des règles de construction. Si ces représentations sont comprises par d'autres que ceux qui les fabriquent, c'est qu'il y a entre elles un minimum de convention socioculturelle, autrement dit, qu'elles doivent une grande part de leur signification à leur aspect de symbole* » (Joly, 1993). Il est donc possible d'analyser les représentations visuelles en déterminant quelles sont ces conventions.

Martine Joly s'intéresse particulièrement aux signes plastiques souvent mis en arrière plan des signes iconiques, ces derniers étant considérés comme les véritables porteurs du sens. Elle prend l'exemple du domaine artistique lorsque sont apparues les peintures abstraites qui furent largement rejetées par un public habitué aux représentations figuratives. Il est aujourd'hui admis que les signes plastiques utilisés dans l'art abstrait sont également porteurs de sens et parmi eux la couleur qui est, selon la formule de Kandinsky, perçue optiquement et vécue psychiquement.

Ronan Divard et Bertrand Urien se sont justement intéressés à l'impact du phénomène de couleur sur le consommateur. Ainsi, selon eux, « *la couleur est un langage, une forme d'expression, un système de signes et de codes qui se caractérise par sa complexité, sa subtilité et sa forte dépendance à l'égard du contexte culturel* » (Divard et Urien, 2001). Ils montrent ainsi dans leur article, qu'en France, une classification issue de la Réforme oppose les couleurs honnêtes (noir, blanc, gris, brun) aux couleurs déshonnêtes (les couleurs chaudes et vives). Ils font également état des différences symboliques des couleurs suivant les pays (le pourpre est associé à quelque chose de cher au Japon et de bon marché aux Etats-Unis). Par ailleurs, les couleurs agissent sur notre organisme puisque, par exemple, les couleurs chaudes tendent à susciter l'excitation et favorisent donc les achats d'impulsion tandis que les couleurs froides invitent plutôt à la réflexion. De la même façon, les couleurs ont une plus grande capacité à attirer l'attention que le noir et blanc mais sont vécues comme un parasite visuel lorsqu'il s'agit de transmettre de l'information. L'article de Ronan Divard et Bertrand Urien montre donc que les couleurs agissent sur l'interprétation par deux voies : d'une part, par leur action sur la perception et d'autre part, par le biais de conventions culturelles.

Cependant, malgré le sérieux des études cherchant à comprendre comment les signes véhiculés par l'image sont interprétés, il semble, d'après Martine Joly, que la volonté d'analyser les images se confrontent à plusieurs types de réticences : « l'analyse de l'image n'a pas lieu d'être puisqu'il s'agit d'un langage universel », « il est impossible de savoir si l'auteur a vraiment voulu dire ce qui ressort de l'analyse », « l'analyse dénature les dimensions affectives et émotives de l'image en tant qu'objet artistique », etc. Face à ces contestations, Martine Joly rétorque que la fonction principale de l'analyse de l'image est la fonction pédagogique puisqu'elle permet notamment d'appréhender le langage spécifique de l'image et de déterminer la pertinence d'un message visuel, elle est ainsi un gage d'efficacité et donc de rentabilité. Pour parvenir à cet objectif, plusieurs méthodes d'analyse existent.

Pour Laurent Gervereau, à l'instar d'une phrase, une image peut être découpée en unités de sens ou, pour reprendre l'expression de Ferdinand de Saussure, en syntagmes. Il est alors possible de dégager le prédicat (le terme central) qui peut être imposé par la typographie et d'observer comment les autres termes s'organisent autour de lui. « *L'analyse sémiologique des messages visuels (...) consiste donc à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale par un groupe d'observateurs donné* » (Joly, 2000).

La sémiotique de l'image a notamment été appliquée à l'image publicitaire par Roland Barthes qui a analysé une publicité pour les pâtes Panzani. Pour ce faire, il s'est appuyé sur la structure de Ferdinand de Saussure selon laquelle chaque signe est composé d'un signifiant et d'un signifié. Il a ainsi découvert que le concept « d'italianité » de cette publicité était produit par différents signifiants (le nom Panzani, les couleurs vert, blanc et rouge, le fromage, la boîte de sauce tomate, etc.) grâce à la mise en lumière d'un système de connotation/dénotation des signes. Ce système s'appuie sur le fait qu'un signe global (S¹/S^é) peut à son tour devenir le signifiant d'un deuxième signifié. Ainsi, la photo d'une tomate en tant que signe à part entière (le signifiant est la photo et le signifié est la tomate) est également un signe dénotatif de l'Italie (signifiant de connotation). Ce processus étant applicable à n'importe quel type de signe et la particularité des messages visuels étant de pouvoir comporter à la fois des signes iconiques, plastiques et linguistiques, cela implique que le potentiel de connotation des images est très fort.

Roland Barthes s'est également intéressé à la relation pouvant s'établir entre une image iconique et un texte associé. Selon lui, le texte peut avoir deux fonctions par rapport à l'image : une fonction d'ancrage ou une fonction de relais. La première consiste à donner le bon niveau de lecture de l'image, c'est le cas par exemple d'une légende. La fonction de relais, quant à elle, permet d'ajouter les éléments d'information qui n'ont pas pu être apportés par l'image (date, lieu).

Par ailleurs, la méthode d'analyse d'une image peut également reposer sur la notion de paradigme qui, comme nous l'avons vu précédemment, renvoie à l'idée de substitution. Ainsi, face à une représentation visuelle et grâce à un effort d'imagination, on peut se demander : pourquoi a-t-on utilisé du noir et pas du jaune, pourquoi s'agit-il d'une femme et pas d'un homme ou d'un enfant, pourquoi ses vêtements sont des vêtements de campagne et pas de

ville, etc. ? L'analyse se fonde alors sur les choix opérés par le concepteur de l'image et permet de comprendre la signification du message visuel par opposition à ce qu'il n'est pas.

L'image peut également être étudiée en fonction de son contexte d'apparition qui conditionne l'interprétation du message. Ce contexte est, semble-t-il, fortement lié à la notion d'horizon d'attentes qu'Hans Robert Jauss a développé dans l'étude de la réception des œuvres littéraires et selon laquelle l'interprétation d'un texte par un lecteur est déterminée par ses expériences antérieures. Ce concept est applicable aux représentations visuelles qui sont interprétées en fonction d'un contexte particulier déterminé par les expériences d'interprétations préalables.

Les méthodes d'analyse de l'image peuvent donc prendre des voies différentes en fonction des finalités de la recherche mise en œuvre, l'objectif de la sémiologie appliquée à l'image étant de déterminer « *des processus de production de sens pour ensuite proposer des interprétations plausibles* » (Joly, 2000).

3. LA SÉMIOLOGIE DES COUVERTURES DE ROMAN

Les deux parties précédentes nous ont permis de présenter les principaux concepts associés d'une part, aux dimensions matérielles du roman et, d'autre part, à la sémiologie de l'image fixe. Cette section visant à comprendre comment le roman est perçu en tant qu'objet par le consommateur, il convient désormais de rapprocher ces différentes notions pour pouvoir analyser les significations véhiculées par les éléments du péri-texte.

3.1 L'approche de la couverture sous l'angle sémiologique

Plusieurs éléments nous poussent à considérer la couverture des romans comme une représentation visuelle. Tout d'abord, à l'instar de n'importe quelle image, elle peut comporter des signes iconiques (illustration), plastiques (couleurs, format) et linguistiques (titre, nom de l'auteur, résumé) qui seront analysés et utilisés lors de la décision d'achat puisqu'ils véhiculent les promesses faites par le roman à son lecteur potentiel. Par ailleurs, il semble que la couverture se présente au consommateur comme la figure identitaire du roman. En effet, c'est grâce à cette image qu'il portera son attention sur lui si le premier contact a lieu sur le point de vente ou le reconnaîtra s'il en a déjà entendu parler puisque lorsqu'un média fait la critique d'un roman il évoque toujours son titre, le nom de son auteur et, lorsque cela

est possible, il présente sa couverture. Ainsi, même si celle-ci ne comporte pas d'illustration, il s'agit bien d'une image qui identifie le roman, qui lui donne une personnalité par le biais de signes que les consommateurs auront à interpréter.

Nous appréhenderons donc la couverture du roman comme un système de signes, par ailleurs englobé dans un système de signes plus vaste représenté par les couvertures des autres romans. Ainsi, l'interprétation des signes de la couverture d'un roman en particulier peut être considérée en fonction de la comparaison qui est faite avec les autres romans se trouvant autour de lui car lorsqu'il se trouve sur la table d'exposition d'un libraire, un roman est toujours entouré d'autres romans.

De la même manière, l'interprétation des signes de la couverture peut être conditionnée par les expériences antérieures du consommateur, c'est-à-dire par les autres romans qu'il a vus et/ou lus. Là encore, cette idée rappelle le concept d'horizon d'attentes d'Hans Robert Jauss selon lequel « *tout texte renvoie à des éléments déjà constitués, à des référents (genre littéraire), à des indicateurs ou des propriétés externes (éditeur, collection, format) qui en orientent la lecture* » (Coulangeon, 2005) et qui orientent également l'interprétation des dimensions physiques qui entourent ce texte.

L'interprétation des signes véhiculés par la couverture d'un roman est donc en partie déterminée par un certain contexte puisque les individus peuvent comparer ces signes à ceux qu'ils ont déjà vus. De plus, le sujet de notre recherche étant orienté par la problématique du choix d'un roman sur le point de vente, il nous semble naturel de considérer le mode de production de sens d'une couverture de roman en y intégrant ce principe de comparaison avec les autres couvertures existantes. Il nous sera alors possible, sur le plan théorique, d'analyser la manière dont les couvertures provoquent des significations chez le consommateur.

Pour en revenir aux concepts de la sémiologie que nous avons développés dans la partie précédente, il nous semble important de préciser que notre analyse se place dans le cadre de la sémiotique de la signification puisque le code sur lequel repose le système que nous étudions est très ouvert. En effet, il n'existe pas de référent absolu, tel que le code de la route ou le dictionnaire, qui permettrait à tous les individus d'interpréter les signes d'une couverture de la même manière. Le code de signification est propre à chaque individu et est conditionné par ses expériences de consommation antérieures et par sa sensibilité. Cependant, une part de cette subjectivité nous semble maîtrisable par le biais de la revue de la littérature que nous

nous proposons de faire dans cette section. Nous verrons ainsi quelles connotations peuvent avoir les signes figurant sur les couvertures des romans.

Si on reprend le vocabulaire utilisé par Ferdinand de Saussure, la couverture est ici un syntagme de choix issus des paradigmes des titres, des illustrations, des formats, des typographies, etc. Notre objectif est donc de chercher à comprendre comment ces choix sont interprétés par le consommateur notamment par opposition à ce qu'ils ne sont pas. Cette idée renvoie à la notion de signe zéro (l'absence d'illustration peut avoir une signification) et à la méthodologie de substitution utilisée pour analyser l'image (pourquoi le nom de l'auteur n'est-il pas écrit en plus petits caractères ?).

Par ailleurs, plusieurs types de signes, que nous avons décrits au préalable, peuvent apparaître sur la couverture d'un roman : des icônes ou des symboles pour l'illustration, des signes zéros, le nom propre de l'auteur, des signes plastiques (format, couleurs), des signes linguistiques (résumé, titre, critiques, biographie), etc.

La partie qui suit a pour objectif d'analyser chacun de ces signes, qui sont les éléments du péri-texte, dans l'optique de déterminer quelles connotations y sont rattachées et donc quelles interprétations les consommateurs peuvent en faire. En d'autres termes, quels signifiés peuvent être attachés à ces signifiants qui composent les couvertures de romans ?

3.2 L'analyse sémiologique des éléments du péri-texte

Nous allons donc reprendre chacun des éléments du péri-texte que nous avons présentés dans la première partie de cette section non plus sous l'angle descriptif mais en les considérant comme des signes vecteurs d'une certaine signification pour les consommateurs. L'ordre dans lequel ces éléments sont abordés n'est en rien corrélé à leur importance respective mais tente de reprendre l'organisation analytique que pourrait avoir un consommateur face à un roman bien que sa perception soit difficilement séquentielle.

Le format du roman

Considérons tout d'abord le format dont il existe deux grandes catégories que les consommateurs peuvent facilement distinguer : les brochés (format de grande taille) et les poches. D'après Stéphane Darricau, le format est « *un code culturel qui lie les dimensions observables d'un livre à la nature et à la qualité de son contenu – nous serons ainsi*

naturellement enclins à accorder plus de prestige à un livre de grandes dimensions qu'à un ouvrage de poche » (Darricaud, 2006). De la même manière, un roman dont la main est forte peut être considéré comme, *a priori*, élitiste et inversement s'il est peu épais. Un roman en broché, surtout si son épaisseur est importante, sera donc perçu comme plus prestigieux qu'un roman en poche. Par ailleurs, les romans en grand format renvoient à la notion d'actualité (bien que certains poches soient des inédits). Selon Gérard Genette, le format de poche apporte quant à lui deux significations essentielles : l'une purement économique puisque les romans de poche coûtent beaucoup moins chers et l'autre culturelle car la réédition en poche est un synonyme de consécration de l'œuvre.

En parallèle de la distinction classique entre le format de poche et le format broché, Gérard Genette décrit un troisième type de format, celui des présumés *best-sellers*, de 16 x 24 cm et d'environ 400 pages. Ce sont ainsi des « *pavés sur la plage [...] assez larges pour que leur couverture fit en vitrine l'effet d'une affiche, et assez lourds pour maintenir au sol une serviette de bain* » (Genette, 1987). Ce format typique permet donc au consommateur de savoir qu'il s'agit d'un roman correspondant à une lecture de détente ou de divertissement.

La collection

Les consommateurs relativement expérimentés pourront également associer les *designs* des couvertures à une certaine collection et donc à un certain genre littéraire. Hubert Nyssen fait ainsi référence aux chartes graphiques utilisées par les différentes maisons d'édition et qui représentent leur identité visuelle (la blanche de Gallimard, le format allongé d'Acte Sud). Ainsi, selon lui, l'édition « *relève de normes et d'habitudes qui en ont rendu l'aspect familier aux clients des librairies* » (Nyssen, 1993) et grâce auxquelles « *le lecteur averti sait d'emblée dans quelle famille le texte a trouvé adoption* » (Nyssen, 1993). L'idée que développe Hubert Nyssen est donc que, par le biais d'un format et d'un graphisme spécifiques à la collection, les éditeurs émettent un signal à l'attention du consommateur qui sait alors quel type de roman lui est proposé. Une telle interprétation de la couverture n'est certainement valable que pour une part des individus puisqu'elle présuppose à la fois qu'ils identifient parfaitement les collections des maisons d'édition et qu'ils aient une profonde confiance quant à ses choix de publication. Il nous semble donc que cet élément peut être interprété comme un gage de qualité ou de faiblesse suivant l'expérience que le consommateur a avec tel éditeur ou telle collection et suivant ses goûts en matière littéraire.

Au-delà du *design* propre à chaque collection, il existe également un certain code de couleurs globalement utilisé par les éditeurs et globalement connu par les consommateurs qui leur permet de savoir à quel genre littéraire appartient le roman. Ainsi, le noir et le jaune sont généralement réservés aux romans policiers, le rose aux romans sentimentaux, le violet et le gris métallisé au domaine du fantastique et le blanc à la littérature. Par ailleurs, les collections créent leurs propres codes représentés par des couleurs ou par des symboles. Les consommateurs peuvent donc, s'ils connaissent bien l'éditeur, associer ces codes à leur signification.

Le type de couverture

Une autre distinction, aussi fondamentale que celle entre broché et poche, peut être opérée par le public, elle oppose les couvertures illustrées et les couvertures purement typographiques. Or cette distinction en connote une autre : celle entre littérature littéraire et littérature grand public. En effet, l'illustration a permis de désacraliser le roman, ce qu'explique parfaitement Patricia Jaffray : « *le livre est lié à l'idée du blanc. Or, le livre fait peur. Il faut donc se démarquer, tout colorier, même la tranche, jusqu'à ce qu'on ne perçoive plus un livre mais une chose* » (Jaffray, 1981). Ainsi, avec l'apparition des illustrations, la couverture « *perd son rôle de porte fermée sur un secret, jalousement gardé par des serrures* » (Johannot, 1978), le texte n'est alors plus réservé à quelques initiés. Dans ce cas, on peut donc dire que l'absence de signe est aussi un signe puisque le fait qu'il n'y ait pas d'illustration sur la couverture signifie qu'il s'agit d'un roman littéraire. Une couverture blanche peut donc être considérée comme un « *argument de "discrétion", qui dit de manière implicite que cette édition respecte le lecteur en ne lui imposant pas d'interprétation poussée [...]. Une attitude de lecture dite "classieuse" penchera en faveur de ce type de production* » (Lane, 1992) tandis qu'il pourra repousser un certain nombre d'autres consommateurs. C'est là qu'intervient le rôle de la jaquette qui fonctionne comme l'affiche du livre et signale aux consommateurs, que les collections littéraires « effraient », que ce roman-là leur est accessible.

L'illustration

L'absence d'illustration est donc un signe mais lorsqu'elle est présente, et suivant sa forme, elle véhicule également certaines significations auxquelles les consommateurs ne sont pas indifférents. En effet, selon Jean-Paul Sartre, « *en invitant le public à "voir" les livres, les*

éditeurs ont éveillé une exigence esthétique qu'ils sont contraints de satisfaire s'ils veulent écouler leur marchandise » (Sartre, 1965). Ainsi, « *pour un même texte, seule la couverture peut être modifiée, au goût du jour, au goût des amateurs de films* » (Johannot, 1978). La maison d'édition Penguin apporte une attention particulière à l'illustration de ses couvertures et fait appel à des *designers* et des artistes de renom. L'idée de cette maison est que l'illustration doit être considérée comme un investissement puisque, selon le directeur artistique Jim Stoddart, certains des livres de Penguin sont uniquement achetés par « *des personnes qui aiment le packaging* » (Rawsthorn, 2006). Les romans peuvent donc être considérés par certains comme un objet artistique, l'illustration est alors vécue comme un appel au goût esthétique du consommateur. Par ailleurs, cette même illustration peut également être un appel à un certain public. Ainsi, les designers de Penguin ont utilisé des dessins évoquant l'univers visuel des jeux vidéo pour certains de leurs romans (Beowulf, L'Enfer de Dante, L'Odyssée) afin de persuader les adeptes de jeux de les lire puisqu'ils traitent des mêmes thèmes. L'illustration peut donc être perçue par référence à un univers particulier, ce qui est souvent le cas des romans de *fantasy* ou de science-fiction car « *les lecteurs d'imaginaire sont captifs des couvertures* » (Kock, 2007). Ainsi, ces romans ont systématiquement une couverture illustrée avec une illustration plutôt narrative (dessin d'un chevalier, d'une navette spatiale) tandis que celles des autres types de romans peuvent être plus abstraites. Les consommateurs peuvent donc interpréter les illustrations des couvertures de *fantasy* et de science-fiction « *textuellement* » puisqu'elles les informent directement sur le contenu du roman. Ce sera plus généralement le cas pour toutes les couvertures ayant une illustration dite narrative qui présente visuellement le sujet du roman.

L'illustration peut en fait prendre trois formes principales : une peinture, un dessin ou une photographie. Une peinture, surtout si elle est issue d'un tableau de grand maître, renvoie au domaine de l'art, et donc à un certain élitisme, tout comme un dessin abstrait. Le dessin figuratif, quant à lui, « *facilite la création ou la recréation de scènes imaginaires* » (Darricaud, 2004) et s'inscrit donc dans le domaine du fantastique. C'est pourquoi ce type d'illustration est utilisé pour la science-fiction (dessin par ordination notamment), la *fantasy* et pour les romans jeunesse. Enfin, « *l'image photographique est généralement perçue comme fiable et objective, incapable de mentir parce que produite par une machine efficace et sans états d'âme* » (Darricaud 2004). Cependant, les photographies peuvent également être truquées et/ou être considérées comme des œuvres artistiques. La caractéristique de l'image

photographique reste qu'elle renvoie à la notion de réalisme. On peut également noter que le dessin et la photographie peuvent prendre une connotation humoristique. Ainsi, le type d'image utilisée sur la couverture peut prendre plusieurs significations pour le consommateur –intellectualisme, imaginaire, réalisme, humour– qu'il associera alors à un genre de littérature.

Dans le cas des couvertures de roman, la théorie développée par Roland Barthes sur les fonctions d'ancrage ou de relais du texte par rapport à l'image peut être appliquée à la relation entre l'illustration et le titre mais de manière inversée. En effet, comme son nom l'indique, l'illustration illustre le roman et notamment son titre. C'est donc elle qui suppléait les carences expressives du titre par le biais d'une image plus ou moins narrative mais dont le but est d'apporter aux consommateurs des informations sur le contenu, ou du moins, sur l'atmosphère du roman. L'illustration sera donc perçue par chaque consommateur en fonction de ses goûts esthétiques et littéraires et des connotations qu'elle évoque pour eux. S'il s'agit d'une illustration narrative, qui indique donc assez précisément le contenu du roman, l'interprétation sera plus ou moins positive suivant les goûts littéraires du consommateur. S'il est amateur d'enquête policière et que l'illustration représente une scène de crime, ce sera un signe positif et inversement s'il n'aime pas ce genre littéraire. Les couvertures plus abstraites peuvent quant à elles renvoyer à un genre littéraire plus élitiste, ce qui, là encore, sera perçu positivement ou négativement par les individus en fonction de leurs goûts. En tout état de cause, il semble que l'illustration implique une certaine signification qui sera ressentie différemment en fonction des attentes des consommateurs en termes de contenu littéraire.

Le nom de l'auteur

Un autre signe important après le format et le type de couverture est le nom de l'auteur. Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, l'auteur peut avoir recours à trois types de signature : l'onymat (son nom d'état civil), l'anonymat ou le pseudonymat. L'utilisation de l'onymat dans le cas d'une personne déjà célèbre, pour des raisons littéraires ou extra-littéraires, « *est le moyen de mettre au service du livre une identité, ou plutôt une "personnalité"* » (Genette, 1987). S'il n'y a pas de notoriété préalable, ce nom procure aux consommateurs des informations –sexe, nationalité, appartenance sociale– véhiculant certaines significations suivant le type de roman. On peut prendre l'exemple d'un roman écrit par un homme mais dont l'héroïne parle à la première personne, ou d'un roman sur la guerre

civile espagnole écrit par un auteur espagnol, etc. L'anonymat, quant à lui, n'est pas neutre puisqu'il peut attiser la curiosité des consommateurs et donner lieu à certaines suppositions sur l'identité de l'auteur. Enfin, le pseudonymat implique deux types d'effet et donc deux types de signification suivant que le fait pseudonymique est connu ou non. Si les consommateurs ne savent pas qu'il s'agit d'un pseudonyme, le sens que véhicule ce nom est celui que l'auteur a voulu lui conférer c'est-à-dire un certain prestige ou bien un certain exotisme. Dans le cas où le fait pseudonymique est connu, cela pourra être approuvé ou rejeté par le public ce qui implique une certaine interprétation. Il existe également un cas particulier qui est celui du polyonymat c'est-à-dire l'utilisation de noms différents pour un même auteur en fonction du type d'écrit. Le type de nom utilisé est donc un vecteur de signification pour le consommateur. De plus, si on considère le contexte de perception du roman, les autres livres écrits par cet auteur apportent également un supplément de signification puisque le consommateur peut associer le roman qu'il a sous les yeux aux autres romans du même auteur qu'il a lus ou dont il a entendus parler. Le nom de l'auteur sera donc perçu comme un signe positif ou négatif suivant l'expérience et les goûts du consommateur.

Le titre du roman

Sur la couverture, le nom de l'auteur est associé au titre du roman qui, selon Gérard Genette, peut remplir jusqu'à quatre fonctions (Genette, 2002). Tout d'abord, il désigne le roman et permet son identification. Il peut également décrire son contenu et servir, comme le dit Umberto Eco, de clef interprétative (Eco, 1988). En cela, il véhicule donc un sens qui devra être décodé par le consommateur plus ou moins facilement suivant sa subjectivité et les sources d'information complémentaires (sous-titre sur un bandeau, illustration). Le roman a de plus une troisième fonction liée à la précédente qui est connotative. Le titre sera alors interprété suivant les références culturelles ou stylistiques qu'il utilise (style propre à un auteur, parodie, référence historique, type de vocabulaire...). La dernière fonction est dite séductive puisque le titre doit d'une certaine manière pousser à l'achat ce qui sera perçu plus ou moins positivement suivant la subtilité de la formule.

La typographie

Un autre élément majeur est la typographie utilisée sur la couverture qui, selon Stéphane Darricau, « *n'est pas qu'une technique, elle est également un véhicule : en tant que forme*

médiatique, elle conditionne la perception des messages écrits » (Darricaud, 2005), elle apporte donc un supplément de sens aux mots qu'elle représente. Cet ajout de signification peut se faire par deux voies : par son aspect visuel et par la connotation culturelle qu'elle véhicule.

Concernant son aspect visuel, Stéphane Darricaud souligne l'importance du contraste car « *c'est la juxtaposition –dans un titre, par exemple– d'un mot en romain et d'un mot en italique qui peut créer le sens. Dans tous les cas, il faut que le choix soit suffisamment affirmé pour que l'effet sémantique se produise* » (Darricaud, 2005). Ainsi, quatre types de contrastes peuvent être créés : l'opposition entre italique et romain, celle entre lettres capitales et bas-de-casse, la différence de corps, c'est-à-dire de tailles des lettres, et la différence de couleur des lettres. Le signifiant « italique » est relié à plusieurs signifiés et peut donc être interprété de plusieurs façons, il est ainsi synonyme de vitesse (par son aspect) ou de romantisme (notamment car il s'agit de la typographie utilisée pour les classiques de poésie latine). A l'opposé, le romain apparaît plus statique et plus sérieux. Les trois autres contrastes ne véhiculent pas de signification en eux-mêmes mais créent une hiérarchie qui se traduit alors par différentes oppositions suivant le contexte : célèbre/obscur, important/superflu, fort/faible, etc. Le titre peut ainsi être mis en avant par rapport au nom de l'auteur, le prédicat peut être représenté par l'inscription sur le bandeau, le nom de l'auteur peut prendre un corps exagérément grand... Autant de signifiants sur lesquels nous reviendrons par la suite.

La signification véhiculée par la typographie provient également des références culturelles sur lesquelles elle s'appuie et qui sont fonction soit de l'époque de sa création, soit des usages qui en ont été faits. En effet, les typographies sont liées, dans l'imaginaire collectif, à une certaine époque. La classification Vox-ATypl utilisée par l'Association Typographique Internationale distingue ainsi des groupes de typographies classés chronologiquement « *en postulant que chaque style ainsi mis en évidence véhicule l'esprit de l'époque culturelle qui l'a vu naître* » (Darricaud, 2005). Les lettres gothiques sont ainsi associées au Moyen-âge, les calligraphiques au XVI^e siècle, les informatives avec leur aspect pixellisé à la seconde moitié du XX^e siècle, etc. Mais la perception des caractères typographiques ne s'appuie pas uniquement sur le contexte de leur apparition mais également sur l'usage qui en a été fait ultérieurement dans certaines circonstances remarquables. Les lettres gothiques peuvent ainsi être associées à l'Allemagne qui les utilisa couramment jusqu'en 1945.

Les caractères typographiques présents sur les couvertures de romans possèdent donc une personnalité qui leur est propre et qui peut ainsi renseigner les consommateurs sur le contenu du roman ou attirer leur attention par le biais de certaines références culturelles ou par leurs qualités suggestives. Par ailleurs, la cohabitation de la typographie et de l'illustration peut engendrer des interactions de plusieurs types – redondance, complémentarité, contradiction – qui joueront alors sur la perception du consommateur en lui assurant que le contenu est bien ce qu'il pense être en cas de redondance (une gravure du Moyen-âge et des lettres gothiques signifient qu'il s'agit d'un roman historique sur cette époque) ou en attisant sa curiosité s'il y a une contradiction entre l'illustration et la typographie ou entre le sens du titre et la typographie (la même gravure avec des lettres pixellisées).

Les contrastes typographiques peuvent également faire émerger des prédicats. Par exemple, le nom de l'auteur peut ainsi être mis en avant en raison de sa notoriété quelle soit littéraire, extra-littéraire voire même imaginaire puisqu'une « *pratique promotionnelle de type magique (faire comme si pour obtenir que) pousse parfois l'éditeur à devancer quelque peu la gloire en mimant ses effets* » (Genette, 1987). En tout état de cause, ce contraste aura une signification pour le consommateur puisqu'il l'associera au succès de l'auteur conscient que « *plus un auteur est connu, plus son nom s'étale* » (Genette, 1987). Pour certains ce sera un gage de qualité du roman, pour d'autres ce sera le signe d'une faible qualité littéraire. Encore une fois, la signification véhiculée sera fonction de la subjectivité et des goûts des individus.

Le prédicat peut également être le titre du roman si le contraste typographique joue en sa faveur. Cela pourra alors traduire d'un point de vue symbolique « *l'idée que ce livre existe avant tout par son contenu, symbolisé par son titre* » (Romel, 2004).

Le bandeau

Le bandeau quant à lui peut remplir différentes fonctions et donc avoir différentes significations pour le consommateur. Il peut être considéré comme un argument commercial en reprenant la rhétorique propre à la publicité (obtention d'un prix littéraire, indication des ventes déjà réalisées, etc.) ce qui en séduira certains et en repoussera d'autres notamment si, de par son corps typographique, il devient le prédicat de la couverture en tant que représentation visuelle. Il peut également remplir une fonction de guide ponctuel en apportant un supplément d'information (illustration de l'univers du roman, sous-titre) ce qui peut être perçu comme une aide à la compréhension du sujet du roman. En tout état de cause, de par sa

fonction mercantile, le bandeau sera perçu plus ou moins positivement suivant le type de consommateur.

La quatrième de couverture

La quatrième de couverture sera généralement consultée si la couverture a émis des signes en accord avec les goûts du consommateur. Elle vient ainsi conforter sa première impression ou bien lui signifier que ce roman ne correspond pas à ses attentes. Le premier cas est celui d'une quatrième vierge, ou seulement pourvue de quelques phrases énigmatiques, qui peut être perçue par certains, tels que Gérard Genette, comme « *un signe extérieur de noblesse* » (Genette, 1987). Pour d'autres, cela pourra être vécu comme un obstacle, comme un signe que ce roman ne veut pas se dévoiler et qu'il leur sera donc difficile d'établir une relation avec lui. Selon Philippe Lane, l'espace littéraire est en fait divisé en deux secteurs de production qui renvoient à des significations différentes :

- « *un champ de grande production (i.e. les littératures de masse) obéissant à des impératifs d'ordre essentiellement économique* ». Ce « *contrat de lecture se définit principalement par un texte narratif en quatrième de couverture* » et « *toute une série d'éléments destinés à rapprocher le livre et son auteur du lecteur potentiel : la photo du romancier qui le rend plus familier, le rappel du titre et une notice bio/bibliographique dans laquelle le succès, la popularité de l'auteur sont soulignés* » ;
- « *un champ de production restreinte [...] dont les agents prétendent satisfaire aux seules exigences d'un code esthétique* ». Dans ce cas, « *la narration passe nettement au second plan [...], l'écriture est mise en avant* » (Lane, 1992).

Cette distinction entre littérature grand public et littérature littéraire est donc liée à la structure de la quatrième de couverture et notamment à la nature du prière d'insérer qui peut être un résumé ou un extrait de texte. En effet, les résumés ont « *recours aux stéréotypes, aux clichés, l'essentiel étant que le thème-titre de la description (le livre décrit) soit facilement identifiable* » (Lane, 1992). Ils ont donc, d'après Daniel Bermond, « *une fonction singulièrement mercantile* » (Bermond, 2002) puisque leur but est de mettre en appétit les éventuels lecteurs grâce à une description de l'œuvre riche en superlatifs. Cependant, le consommateur peut se méfier d'un prière d'insérer trop alléchant et valorisant en particulier s'il a déjà eu des expériences décevantes de ce point de vue. L'extrait, pour sa part, peut être perçu plus ou moins positivement suivant les attentes du consommateur. Il pourra attiser sa

curiosité grâce à un effet de suspens ou bien le faire entrer dans le vif du sujet du roman. Il pourra d'un autre côté être un frein pour ceux qui préfèrent prendre connaissance du sujet du roman de manière moins subjective.

La quatrième de couverture peut également faire figurer une biographie, une bibliographie ou une photo de l'auteur ce qui renvoie aux mêmes significations qu'un contraste typographique en faveur du nom de l'auteur en page de couverture. Ces éléments signifient donc au consommateur que l'intérêt de l'œuvre réside en grande partie sur la personnalité de l'auteur. Ce signe sera alors perçu différemment suivant l'estime que le consommateur accorde à cet auteur.

Un dernier élément peut figurer sur la quatrième de couverture : les extraits de presse, c'est-à-dire les critiques parues dans les médias et qui peuvent être reprises lors des rééditions. Elles sont généralement perçues comme une caution bien que leur impact soit plus ou moins positif suivant le crédit accordé au journal ou au journaliste. Par ailleurs, la généralisation de cette pratique peut diminuer son influence. Il en va de même pour la mise en avant de l'obtention d'un prix littéraire qui sera un élément perçu comme plus ou moins cautionnant suivant sa réputation. Nous parlerons du rôle des prix littéraires dans la section suivante.

La sémiologie appliquée au cas particulier des couvertures de romans nous a permis de dégager certaines significations pouvant être véhiculées par les éléments du péri-texte d'un point de vue théorique. Il nous est ainsi possible de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent le roman en tant qu'objet. Nous avons donc pu voir que le type de couverture était un moyen de reconnaissance du genre de littérature du roman (littérature littéraire ou grand public, roman policier ou historique). Certains éléments impliquent également des significations précises qui informent les individus sur le contenu du roman (illustration narrative, sous-titre) et sur les qualités qu'il prétend avoir (cautionnement par un prix littéraire, succès antérieurs de l'auteur). Par ailleurs, l'aspect et l'articulation des éléments (typographie utilisée, présence d'un prédicat, lien entre illustration et titre) jouent sur la perception de cette représentation visuelle qu'est la couverture et impliquent différentes interprétations.

Comme nous l'avons souligné auparavant, il s'agit d'une étude de sémiologie de la signification, ce qui indique qu'il n'existe pas de code établi entre signifiants et signifiés puisque l'interprétation des signes est fonction de la subjectivité des personnes. En effet, comme le signale Philippe Lane, « *le public n'est pas homogène, les compétences y sont*

diverses selon les individus, tout comme les motivations » (Lane, 1992). Nous avons donc cherché à déterminer plusieurs significations pour chacun des signes considérés en fonction de l'expérience et des goûts des consommateurs.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette section, nous avons tenté de présenter les attributs des romans dans une perspective sémiologique afin de comprendre comment ils pouvaient être perçus, sur la forme, par les consommateurs. Les éléments suivants synthétisent les phases de notre raisonnement et les principaux enseignements issus des pages précédentes :

- Le roman est d'abord perçu par le consommateur au travers de ses dimensions physiques qui constitue le paratexte.
- Le roman est composé du texte et du paratexte. Le paratexte quant à lui se décompose en deux ensembles : le péri-texte – ce qui entoure le texte (couverture, bandeau) – et l'épi-texte – ce qui entoure le livre (publicités, catalogues).
- Les premiers éléments du péri-texte visibles par le consommateur se trouvent sur la couverture, il s'agit du titre du roman, du nom de l'auteur, de la collection et, éventuellement, de l'illustration.
- Sur la quatrième de couverture, d'autres éléments peuvent apparaître : le prière d'insérer qui prend la forme d'un résumé et/ou d'un extrait, des critiques, une biographie, une bibliographie ou encore la photo de l'auteur.
- Les autres éléments du péri-texte sont le format du roman, la main et éventuellement, la jaquette ou le bandeau.
- Pour comprendre comment ces éléments sont perçus par le consommateur, nous avons présenté des concepts issus de la sémiologie qui est la science analysant la signification des signes.
- Tout signe peut être interprété par le biais d'une structure triangulaire : signifiant – interprétant – signifié. Un rectangle blanc sur un fond rouge (signifiant) renvoie à la notion de « sens-interdit » du code de la route (interprétant) et signifie qu'une voiture ne peut pas prendre cette direction (signifié).
- Il existe différents types de signes : l'icone, l'indice, le symbole, le signe zéro, le signal, le symptôme et le nom propre.
- Un paradigme est un ensemble d'éléments commutables entre eux tandis qu'un syntagme correspond au message formé par les signes choisis dans les différents paradigmes. La couverture d'un roman est un syntagme de choix issus des paradigmes des titres, des illustrations, des noms d'auteurs, etc.

- L'étude du périphrase se place dans la sémiologie de l'image fixe qui étudie des signes iconiques, plastiques et linguistiques et appréhende le langage spécifique du message visuel.
- A l'instar d'une phrase, une image peut être découpée en unités de sens et étudiée en fonction de l'organisation des différents termes. On peut également analyser une image en s'interrogeant sur les raisons pour lesquelles on a utilisé un signe plutôt qu'un autre mais également en s'intéressant au contexte dans lequel l'image a été formée. Dans tous les cas, l'objectif est de donner une interprétation plausible des signes visuels.
- Nous avons cherché à rattacher les signifiants du périphrase à leurs signifiés potentiels.
- Le format du roman renvoie à différents éléments : le prix, l'actualité, le prestige, l'élitisme, le type de lecture.
- La collection peut être un signe pour le lecteur expérimenté qui sait y rattacher un genre littéraire ou une certaine qualité de l'œuvre. Le genre littéraire est également signifié par le code couleur utilisé.
- Une couverture typographique est souvent le signe d'une littérature littéraire tandis qu'une couverture illustrée est liée à une littérature plus accessible. L'illustration fournit également des informations de manière plus ou moins subjective sur le contenu du roman.
- Le nom de l'auteur peut également être interprété en fonction des autres romans qu'il a écrits et des informations données par son nom (sexe, nationalité).
- Le titre du roman fournit une clef interprétative plus ou moins subjective sur le contenu du roman.
- La typographie apporte un supplément de sens aux mots qu'elle présente par son aspect visuel (contraste) et/ou par la connotation culturelle qu'elle véhicule.
- Le bandeau présente un argument commercial qui peut être perçu positivement ou négativement par le consommateur.
- La quatrième de couverture présente des informations plus objectives. Le type de prière d'insérer renvoie souvent à un type de lecture : un extrait est souvent utilisé pour la littérature littéraire tandis que le résumé est lié à une littérature plus accessible.
- La présence de la biographie, de la bibliographie ou de la photo de l'auteur peut indiquer au consommateur que l'intérêt de l'œuvre réside en grande partie sur la personnalité de l'auteur.
- Les extraits de presse et les prix littéraires apportent une caution dont la valeur varie en fonction de la légitimité accordée par le consommateur.

SECTION 2 : LES SOURCES D'INFORMATION SUR LE ROMAN

Dans la section précédente nous avons décrit les éléments du péri-texte que nous avons insérés dans la perspective de la sémiologie de l'image fixe afin de comprendre comme ils pouvaient être perçus, sur la forme, par le consommateur. Nous allons à présent nous pencher sur l'épi-texte qui est l'autre partie du paratexte. Comme nous l'avons défini précédemment, l'épi-texte représente ce qui entoure le livre, c'est-à-dire, du point de vue du consommateur, les sources d'information et de prescription sur le roman. L'objet de cette section est de recenser les différentes sources d'information à la disposition du consommateur de romans.

Nous verrons dans un premier temps les caractéristiques des sources d'information sur le roman. Concernant ces dernières et leur impact, nous nous intéresserons tout d'abord aux différentes formes de communication interpersonnelle (groupes de référence, bouche-à-oreille, rumeur, *leader* d'opinion) et de communication promotionnelle (publicité, événements, PLV, adaptation des romans au cinéma). Nous aborderons ensuite une source spécifique d'informations sur les romans que sont les critiques et l'attribution de prix littéraires. Nous verrons pour finir le rôle joué par les médias traditionnels (presse écrite, télévision et radio) et par Internet (*buzz*, communautés virtuelles, informations disponibles sur les sites de vente en ligne, rôle des sites des éditeurs et des libraires, sites spécialisés en littérature).

1. LES CARACTÉRISTIQUES DES SOURCES D'INFORMATION SUR LE ROMAN

Loin d'être dans une situation de concurrence pure et parfaite, l'échange marchand se caractérise par ses imperfections. Ainsi, « *les acteurs, et en premier lieu les consommateurs, n'ont le plus souvent aucune certitude quant aux termes exacts de l'échange, ni même à la sûreté de leur propre jugement* » (Debenedetti, 2006). Ils s'appuient donc sur des intermédiaires qui leur fournissent des informations et tiennent ainsi un rôle de prescripteur. Dans le cadre de notre recherche, cette incertitude est d'autant plus forte que nous nous intéressons à un « *bien d'expérience caractérisé par l'impossibilité du consommateur d'évaluer les qualités avant ladite expérience* » (Debenedetti, 2006). En effet, la particularité du processus de sélection au cœur de notre analyse – le choix d'un roman sur le point de vente – est que le consommateur doit réitérer ce processus à chaque nouvel achat. Il pourra bien

entendu acquérir une certaine expérience par le biais des goûts littéraires qu'il se forge après chacune de ses lectures. Il pourra ainsi savoir quel auteur il préfère, quelle maison d'édition répond le mieux à ses attentes ou quel genre littéraire lui plaît le plus mais malgré cela, il ne pourra jamais être sûr et certain de la pertinence de son choix. Comme le souligne Jean-Yves Mollier (2002), « *un livre n'est pas un yaourt qui a toujours le même goût quelque soit le pot de la même marque. Pour les livres du même auteur et/ou de la même maison et/ou du même genre (...), chaque titre est différent, ce qui veut dire qu'il faut lire chaque titre pour s'en faire une idée* ». Afin de limiter les risques perçus, le consommateur a la possibilité de faire appel à différentes sources d'information qui pourront faciliter son choix lorsqu'il se trouve en situation d'achat. Ces sources d'information prennent formes variées et ont divers degrés d'influence sur le consommateur.

1.1 Les différentes sources d'information

D'après Yves Evrard et *alii* (2000), les sources d'information dans le domaine culturel se distinguent selon leur dimension expérientielle ou non-expérientielle. Les sources d'information expérientielles sont celles qui résultent d'une expérimentation du produit culturel que ce soit par le consommateur lui-même (lecture d'un extrait du roman) ou par le biais d'une autre personne (amis, critiques...). A l'opposé, les sources d'information non-expérientielles sont caractérisées par leur aspect commercial (promotion, publicité...) et sont donc, du point de vue du futur lecteur, moins crédibles et moins utiles pour se faire une idée de ce que sera la consommation du bien en question.

Dans sa thèse sur la prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels, Sandra Painbéni a interrogé des experts pour parvenir à cette définition : « *la prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre⁶), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur* » (Painbéni, 2008). De plus, elle utilise la typologie suivante pour présenter les sources de prescription culturelle.

⁶ C'est-à-dire qui n'émane ni de l'éditeur, ni de l'auteur.

Tableau 12. Typologie des sources de prescription culturelle (Painb ni, 2008)

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source de prescription	
	Non personnelle	Personnelle
Commercial	Lieu de vente	Libraire (ou vendeur)
Non commercial	Médias Labels	Bouche-�-oreille <i>Leaders</i> d'opinion

Philip Kotler et *alii* (2006) distinguent quant à eux quatre catégories de sources d'information :

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- Les sources commerciales (publicités, sites Internet, vendeurs, détaillants, emballages, pr senteurs)
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

1.2 L'influence des sources d'information

D'après un sondage Ipsos-Livres Hebdo réalisé en 2003, l'achat d'un livre est suscité surtout par la couverture et/ou la quatrième de couverture (42%), par le bouche-à-oreille (38%), puis par le nom de l'auteur (27%), une critique dans la presse (20%), une émission à la radio ou la télévision (18%), une publicité (13%), les conseils d'un libraire (7%), etc. Malheureusement, cette enquête ne nous donne pas d'information sur le roman en particulier mais englobe tous les genres de livre. Elle nous donne cependant une idée sur les différentes sources d'information et sur leurs influences dans le choix d'un livre en général et qui peuvent s'appliquer pour le choix des romans.

Grâce à son étude qualitative, Sandra Painb ni a pu classer les sources d'information en fonction du degré d'efficacité accordé par son échantillon d'experts. Il en ressort le tableau suivant.

Tableau 13. L'efficacité des sources de prescription littéraire d'après un échantillon d'experts (Painbéni, 2008)

	Sources les plus efficaces	Sources les moins efficaces
Prescription des médias	1. Radio 2. Certains titres de presse écrite 3. Internet	1. Télévision 2. Presse écrite (hormis quelques titres)
Prescription hors médias	1. Librairies (indépendants) 2. Entourage ; prix littéraires de lecteurs	Aucune, d'après l'échantillon interrogé.

L'efficacité des sources d'information renvoie à la notion de crédibilité qui est déterminée par quatre éléments : l'expertise perçue, la confiance, l'attractivité et la valeur de référence (Robertson et *alii*, 1984). Au travers de la crédibilité, on retrouve donc les notions de réputation et de légitimité qui conditionnent l'impact des sources d'information. Ainsi, certains types de sources d'information apparaissent plus crédibles que d'autres (les critiques par rapport à la publicité) et dans un même type de sources d'information, certains prescripteurs seront également plus crédibles que d'autres (une émission littéraire par rapport à une émission de divertissement). Dans son travail de thèse, Sandra Painbéni est parvenu à démontrer que « *l'impact de la prescription littéraire sur la décision d'achat varie en fonction de la crédibilité perçue de la source par le consommateur final* » (Painbéni, 2008).

Nous allons à présent décrire les différentes sources d'information sur le roman.

2. LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Ce type de source d'information repose sur des échanges entre le lecteur potentiel et une personne ayant lu le roman. Il s'agit donc de sources d'information expérientielle.

2.1 Les groupes de référence

Les individus ne vivent pas isolés, ils appartiennent à différents groupes et se trouvent donc au centre d'un tissu social qui peut les conditionner dans leurs actes d'achat par le biais des informations que les membres de ces groupes leur fournissent. D'après Paul Van Vracem et Marine Janssens-Umflat, « *le groupe est un ensemble de personnes ayant un objectif commun ou partageant des valeurs communes qui influenceront leur conduite* » (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994). Il existe plusieurs types de groupes qui se distinguent en fonction de leur taille, de leur finalité et de leur structure ; on trouve ainsi des groupes primaires ou

secondaires, des psycho-groupes, des sociogroupes, des groupes formels et informels, des groupes d'appartenance et des groupes symboliques. Du point de vue de l'influence sur le comportement d'achat du consommateur, les groupes de référence sont les plus intéressants car c'est sur eux que « *l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances, ses comportements* » (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994). Les groupes de référence sont ainsi relativement proches de la notion marketing de tribu (Shankar et alii, 2007).

Les groupes de référence influencent les comportements d'achat des consommateurs en instaurant un point de référence autour duquel les consommateurs orientent leurs jugements et leurs préférences. Un groupe de référence est de taille très variable et de nature très diverse. On retrouve notamment :

- La famille : qui oriente les choix de l'individu depuis son enfance par les valeurs et les jugements qu'elle lui transmet et par les informations qu'elle peut lui communiquer sur tel ou tel produit, en l'occurrence sur les romans.

- Les groupes d'amis : ce groupe est le premier auquel l'individu choisit d'appartenir en fonction de ses centres d'intérêts et de ses valeurs. Plus la cohésion est importante et plus les opinions de ses amis auront de l'influence sur les choix de l'individu et notamment sur ses choix de consommation. Le roman étant du domaine des loisirs, on peut raisonnablement supposer qu'il sera un sujet privilégié des discussions entre amis.

- Les associations officielles : les associations de protection des consommateurs peuvent influencer le choix des individus. Dans le cadre des romans, ce seront plutôt les clubs de lecture qui pourront avoir ce rôle de sources d'information pour le consommateur lecteur.

Les groupes de référence peuvent influencer positivement ou négativement l'évaluation, et par là même, le comportement d'achat du consommateur. Le degré d'influence d'un groupe de référence sur l'individu provient de la crédibilité qu'il accorde au groupe, du niveau « d'obéissance » qu'il a envers ce groupe et de son besoin d'exprimer les valeurs du groupe (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994).

Par le biais de son accord ou de son désaccord avec un groupe de référence, le consommateur peut se démarquer socialement soit en adhérant aux valeurs et aux opinions du groupe, soit en s'y opposant pour adopter une posture individualiste. Il existe ainsi des groupes de référence positifs et des groupes de référence négatifs. Les consommateurs adopteront les comportements des groupes qu'ils jugent positifs et rejetteront ceux des groupes qui sont,

selon eux, à éviter. Ils pourront ainsi avoir des *a priori* négatifs sur certains auteurs voire sur certains genres littéraires qu'ils éviteront afin de ne pas être identifiés à un groupe qu'ils n'apprécient pas.

Il existe ainsi trois types de groupe de référence (Petrof, 1999). Le groupe d'appartenance est celui dont l'individu est membre et dont le point de vue des personnes qui le composent constitue son cadre de référence. Le groupe d'anticipation est celui dont l'individu aspire à être membre d'un groupe et imite les comportements des membres. Enfin, le groupe dissociatif est celui auquel l'individu ne veut en aucun cas appartenir et qui lui sert alors de référence pour connaître les comportements qu'il ne doit pas adopter.

Un groupe de référence peut accomplir quatre fonctions pour l'individu (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994) :

- La fonction normative : il lui procure des normes de comportement.
- La fonction comparative : il lui fournit une base de comparaison entre son propre statut et les autres membres du groupe ce qui lui permet le cas échéant d'améliorer sa propre image.
- La fonction de compétence ou de légitimité : il légitime ses actions en lui octroyant des compétences par procuration. En cas d'incompétence personnelle ou de doute quant à ses choix, l'individu se réfère à l'opinion du groupe avant de passer à l'achat.
- La fonction d'identification : il l'aide à s'identifier en tant qu'individu appartenant à une communauté en adoptant les valeurs, les opinions et les comportements de ce groupe. Pour promouvoir leur produit, les entreprises font ainsi souvent appel à des célébrités ayant un certain potentiel d'identification. Dans le cas des romans, les éditeurs peuvent commander un *blurb*⁷ qu'ils feront paraître en quatrième de couverture du roman. Les vedettes pourront également parler des romans qui leur ont le plus plu lors d'émissions télévisées ou d'interviews accordées à un magazine ou un journal quand elles ne sont pas, elles-mêmes, les auteurs du roman.

Différents facteurs peuvent favoriser l'influence des groupes de référence (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994). Par exemple, la dimension ostentatoire du produit augmente cette influence, c'est notamment le cas pour les produits de luxe. Pour le cas du roman, s'il est lu en public, si la personne a l'habitude de parler de ses lectures (Leveratto et Leontsini, 2008) ou si les romans sont visibles chez elle, le groupe de référence peut alors avoir une influence conséquente sur ses choix et sur la justification de ses goûts à l'égard des autres. Le risque

⁷ Commentaire d'une personnalité sur un roman figurant généralement en quatrième de couverture de ce même roman.

perçu associé à la valeur symbolique du produit augmente également l'influence des groupes de référence. Les individus savent qu'ils peuvent être jugés par les autres en fonction de leur consommation, ils peuvent donc choisir leurs vêtements, leurs voitures, leurs cigarettes et leurs romans en fonction de ce jugement. Au-delà du risque social, il existe également un risque de performance. La probabilité que le produit ne réponde pas aux attentes du consommateur peut le pousser à rechercher de l'information auprès de référent ; c'est notamment le cas du roman dont l'individu ne pourra juger de sa satisfaction qu'une fois qu'il aura été lu entièrement. Enfin, il existe un risque financier lié à la dépense faite par le consommateur pour acquérir le bien. Dans le cas de roman, le risque financier à strictement parler est relativement faible (environ sept euros pour un livre de poche et vingt euros pour un broché) mais la dépense en ressource temporelle est quant à elle élevée d'autant plus qu'elle sera prélevée sur le temps de loisir. Le prospect a donc tout intérêt à quérir de l'information auprès de son groupe de référence pour économiser temps et argent. Dans une logique similaire, le manque d'information et d'expérience de l'individu sur les attributs du produit augmente l'influence du groupe de référence. Dans le cas des romans où le processus de sélection doit être renouvelé à chaque achat, les informations sur l'histoire, le genre, l'auteur ou les qualités littéraires du livre sont indispensables pour le consommateur qui ne peut les juger que lorsqu'il lira lui-même le roman. L'avis de personnes qui l'ont lu s'avèrera donc important pour qu'il effectue son choix même s'il peut avoir des connaissances sur le genre de livres écrits par l'auteur en question ou sur les autres romans parus dans la même collection. Enfin, les caractéristiques individuelles du consommateur jouent également un rôle : « *le désir d'approbation sociale accroît l'importance qu'accorde le consommateur au groupe de référence tandis que la confiance en soi exerce l'effet inverse* » (Dubois et Jolibert, 2005)

Selon Solomon et alii (2006), les groupes de référence peuvent exercer plusieurs types de pouvoir :

- Pouvoir référent : l'individu peut désirer copier les comportements d'achat d'une personne qu'il admire (personnalité politique, acteur, etc.) en utilisant les mêmes marques par exemple. Dans le cas des romans, les consommateurs peuvent être sensibles à l'opinion que ce type de personne a sur le livre. Ainsi, comme nous l'avons évoqué plus haut, les éditeurs français commencent ainsi à imiter leurs homologues américains en commandant des *blurbs* à

certaines personnalités. Par ailleurs, l'auteur du roman peut être lui-même une personnalité admirée par le consommateur.

- Pouvoir d'information : comme ils détiennent certaines informations que d'autres voudraient connaître, certains groupes de référence possèdent un réel pouvoir. Dans le domaine du roman, c'est notamment le cas des journalistes et des critiques littéraires qui peuvent avoir accès au roman avant sa sortie en librairie. Le roman ne pouvant être apprécié qu'après lecture, le pouvoir d'information est en fait détenu par n'importe quel individu ayant lu l'œuvre.

- Pouvoir légitime : ce pouvoir est accordé à des personnes en vertu de certains contrats sociaux. Un libraire ou un enseignant peut donc détenir ce pouvoir aux yeux des consommateurs ; leur avis aura alors plus d'influence que celui d'un ami ou d'un proche.

- Pouvoir expert : certaines personnes sont en possession d'un savoir spécifique dans leur domaine de connaissance et sont considérées comme des experts dans ce domaine ; c'est le cas des critiques littéraires.

2.2 Le leader d'opinion

La notion de *leader* d'opinion est issue de la sociologie et notamment des travaux de Katz et Lazarsfeld sur le modèle de *two step flow* (Katz et Lazarsfeld, 1955 cité dans Vernet et Flores, 2004). D'après ce dernier, les flux d'information parviennent aux destinataires finaux en deux étapes car ils transitent par des relais que sont les *leaders* d'opinion. Certains auteurs parlent ainsi plus volontiers de transmetteurs que de *leader* et utilisent le terme d'influenceurs pour intégrer le fait qu'ils ont « *une position dominante dans l'échange d'informations* » (Vernet et Flores, 2004). Cette notion est très utilisée dans le domaine de la technologie (Shoham et Ruvio, 2008) mais les *leaders* d'opinion jouent également un rôle clef dans le domaine des produits culturels (Clement et alii, 2007).

Le *leader* d'opinion a les mêmes caractéristiques que les groupes de référence mais, dans ce cas, il s'agit d'un seul individu qui influence les choix de romans du consommateur. Ce pourra être par exemple le mentor, généralement plus âgé que l'individu, il a une certaine légitimité et peut l'aiguiller dans ses choix (un professeur qui conseille certaines lectures à ses élèves). Le vendeur, en l'occurrence, le libraire peut être un puissant référent pour le consommateur d'autant plus si une relation durable s'instaure entre eux et qu'il connaît ses goûts de lecture et peut donc lui donner des conseils personnalisés. S'il n'y a pas de réel

contact entre le libraire et le consommateur, les informations et les avis sur les romans pourront être communiqués au client par le biais de bandeaux ou de vignettes apposés sur les romans recommandés par la librairie.

Les *leaders* d'opinion s'apparentent à des experts capables d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Ce sont donc des personnes détentrices de certaines informations que le consommateur peut consulter pour simplifier ses processus décisionnels. Par ailleurs, ils ne représentent *a priori* pas les intérêts d'une entreprise et le fait qu'ils soient désintéressés les rend crédibles aux yeux des consommateurs. Selon Salomon et alii (2006), « *les leaders d'opinion efficaces ont souvent un statut et une formation légèrement supérieurs à ceux qu'ils influencent* ». Mais l'influence des *leaders* d'opinion ne s'exerce pas forcément sur les autres du haut vers le bas puisqu'il existe en fait deux sortes de *leaders* d'opinion : ceux qui exercent leur influence par leur fonction et leur position dans la hiérarchie sociale et ceux qui sont tout simplement des agents actifs du bouche-à-oreille. Dans le cadre de notre champ de recherche, ces *leaders* d'opinion peuvent donc être des critiques, des journalistes, des libraires, des professeurs ou toute autre personne ayant des connaissances dans le domaine littéraire.

Le *leader* d'opinion se place donc entre les médias de masse et les consommateurs. Ils choisissent de répercuter ou non autour d'eux l'information dont ils disposent, influençant ainsi l'opinion de leur entourage. Cependant, ils sont eux-mêmes des consommateurs et se mettent donc également en position de demandeurs d'opinion. Les libraires pourront ainsi être influencés par les critiques qui peuvent également s'influencer entre elles et un acheteur de roman pourra également conseiller son libraire. La position de *leader* d'opinion n'est donc pas fixe dans la mesure où il est lui-même un consommateur qui doit faire des choix de lecture.

Il existe plusieurs types de *leaders* d'opinion :

- Les *leaders* d'opinion professionnels : journalistes, critiques et libraires sont considérés comme crédibles puisqu'ils n'ont, *a priori*, pas de relation directe avec les maisons d'édition et les auteurs même si leur intérêt pour la bonne santé du marché du livre est tout de même important.

- Les *leaders* d'opinion consommateurs : ils agissent à une échelle locale en influençant les choix de romans de leur entourage.

Le *leader* d'opinion peut transmettre deux types d'informations : des informations positives et des informations négatives, ceci en fonction de son expérience personnelle avec le roman.

Suivant qu'il sera satisfait ou insatisfait de l'histoire du roman, de ses qualités littéraires voire même de la personnalité de son auteur, il véhiculera des compliments ou des reproches. On signalera toutefois que « *l'information négative a plus de poids dans la prise de décision des consommateurs* » (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994) car elle est à l'origine des rumeurs. Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat identifient trois qualités propres aux *leaders* d'opinion :

- Le niveau de compétence : un *leader* d'opinion doit être crédible aux yeux des autres et pour cela, son autorité doit être reconnue dans son domaine d'influence. Un gros lecteur sera ainsi plus influent qu'une personne qui n'a lu qu'un livre dans l'année et qui le conseille à tout le monde, de même qu'un journaliste d'un grand quotidien national par rapport à celui d'un journal local.

- L'empathie : pour augmenter son pouvoir d'influence, un *leader* d'opinion doit se mettre à la portée de ses interlocuteurs et prendre en compte leurs caractéristiques. Il adaptera ainsi ses conseils en fonction du type de lecteur (faible, moyen ou gros), de ses goûts littéraires ou encore de son niveau de formation s'il s'agit de littérature littéraire.

- Le désintéressement : un *leader* d'opinion aura plus d'influence si son intervention se fait au service de l'intérêt général plutôt que dans une optique partisane (par exemple s'il connaît l'auteur du roman).

2.3 Le bouche-à-oreille

La transmission d'informations de manière informelle lors de discussions avec des amis, des membres de la famille ou des collègues forme le bouche-à-oreille. Ces informations, venant de personnes proches, peuvent apparaître plus fiables aux yeux du consommateur qui se méfie des canaux marketing. Cette forme de source d'information exerce ainsi une influence significative notamment sur les choix de films au cinéma (Moul, 2007). Par ailleurs, le bouche-à-oreille peut exercer une influence sous la forme d'une pression sociale qui oblige l'individu à respecter les opinions véhiculées. Le fait que plusieurs membres de l'entourage d'une personne aient lu un roman et lui en parlent peut la forcer à le lire elle-même afin de pouvoir participer au débat d'idées.

Ainsi, les deux tiers des achats de produits grand public sont alimentés par le bouche-à-oreille (Gaffney, 2001) et c'est également par son biais que les produits sont majoritairement évalués et adoptés (Martilla, 1971).

Concernant les romans, en 1997, 51% des Français déclaraient prêter ou emprunter des livres à des personnes extérieures à leur foyer et 69% disaient parler de leurs lectures (Robine, 2000).

Les conversations portant sur les produits peuvent être motivées par un certains nombres de facteurs (Engel et *alii*, 1969) :

- Une personne ayant une passion liée à un produit ou à une activité peut aimer en parler ;
- Une personne très compétente sur un produit peut étaler son savoir lors de conversations à ce sujet afin de flatter son égo en impressionnant les autres sur ses connaissances ;
- Une personne peut lancer ce genre de discussion afin de rendre service à son interlocuteur et faciliter ses choix.

Les trois cas de figure semblent parfaitement adaptables au cas du bouche-à-oreille sur les romans qui peuvent tout aussi bien être un objet de passion ou de vantardise.

Les rumeurs s'apparentent à du bouche-à-oreille négatif. Par des phénomènes de distorsion de l'information, le message peut prendre une ampleur de plus en plus grande et peut avoir des implications très négatives pour les marques et les entreprises visées (Brodin et Roux, 1990). Une rumeur courant sur un auteur ou sur un roman peut ainsi faire chuter ses ventes ou, au contraire les faire s'envoler si cette rumeur attise la curiosité des consommateurs qui veulent alors se forger leur propre opinion.

3. LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

Plusieurs moyens de communication sont à la disposition des éditeurs pour transmettre des informations sur les romans aux consommateurs dans une optique de promotion. Les composantes de ce *mix* de communication connaissent quelques spécificités dans le domaine de la littérature.

3.1 La publicité-médias

La publicité-médias qui promeut les produits par le biais de messages valorisants diffusés dans les *mass médias* (presse, télévision, radio, affichage et cinéma) connaît des limites pour le cas des romans puisque la loi française interdit la publicité pour les livres à la télévision. Il est bien entendu possible de parler des romans à la télévision dans le cadre d'émissions littéraires ou de divertissement mais les publicités purement commerciales ne sont quant à

elles pas tolérées. Les éditeurs doivent donc se rabattre sur les autres médias (presse, affichage, Internet) mais cette pratique est relativement coûteuse et ne concerne donc qu'une infime partie de la production littéraire. Parmi les nouvelles pratiques en matière de publicité, on peut citer les « mini-clips » sur les romans accessibles par le biais de bannières publicitaires sur les sites Internet. Il s'agit d'animation sur le thème du roman présentant des extraits du livre, des photos, etc.

3.2 La publicité directe

D'après Jean-Marc Décaudin, « *la publicité directe peut se définir comme une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes ou aux organisations ciblées* » (Décaudin, 1999). Concernant les romans, cette technique est employée par les entreprises de vente par correspondance (France Loisir) ou sur les sites Internet tels qu'Amazon ou la Fnac qui peuvent conseiller des livres aux internautes en fonction des dernières pages consultées. Dans le cadre de notre thèse, nous avons volontairement écarté l'achat par correspondance pour nous intéresser uniquement au choix sur le point de vente qui permet d'englober la complexité liée à la situation, au contexte. Cependant, la publicité directe peut être considérée comme une source d'information pour le consommateur qui n'achètera pas nécessairement par correspondance. Il est ainsi fort probable qu'un individu achète un roman en librairie alors qu'il a été informé de son contenu par le biais d'une publicité papier de France Loisirs ou d'un mail publicitaire d'Alapage.

3.3 La publicité par l'événement

Dans le domaine littéraire, la publicité par l'événement concerne les séances de dédicaces de livres accordées par les romanciers ou leur participation à une conférence organisée par une librairie. Dans ce contexte, le consommateur est directement confronté à l'auteur qui lui transmet des informations sur le sujet de son roman. Les auteurs participant à de tels événements ont généralement déjà acquis une certaine notoriété. Certains individus se rendront donc sur les lieux de l'événement pour mieux connaître l'auteur et glaner des informations sur le sujet de son dernier roman mais d'autres pourront se trouver sur place de manière fortuite et ce sera pour eux l'occasion d'obtenir des informations qu'ils n'ont pas nécessairement recherchées mais qui s'offrent à eux. Cela est également possible lors des

différents salons, foires ou festivals du livre qui se déroulent partout en France durant l'année (le plus connu étant le salon du livre de Paris en mars) et qui regroupent des auteurs célèbres tout comme de parfaits inconnus. Ces différents événements sont donc des moyens pour le consommateur de s'informer sur le contenu des romans et sur la personnalité de leurs auteurs ; informations qui pourront découler sur une décision d'achat. Ils permettent, de plus, de mettre en contact les différentes parties prenantes : les auteurs, les personnels de l'édition, le public, les critiques... Ainsi, lors des séances de signatures, les lecteurs peuvent être mis en contact avec les auteurs, ce qui peut permettre d'établir une relation de confiance qui pourra engendrer une fidélité et un bouche-à-oreille positif vis-à-vis de ce dernier.

3.4 Les relations publiques

Une autre des composantes du *mix* de la communication est formée par « *les relations publiques [qui] peuvent se définir comme des opérations personnelles menées auprès de publics importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou des les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur a présentées* » (Décaudin, 1999). Lorsque l'entreprise en question est une maison d'édition, les relations publiques sont représentées, d'une part, par les attachés de presse qui traitent avec les critiques et les journalistes et d'autre part, par les représentants qui informent les libraires sur les contenus des romans et prennent leurs commandes d'approvisionnement. Les relations publiques sont donc une source d'informations indirecte pour les consommateurs puisqu'elles leur parviendront par le biais des conseils des libraires, des journalistes et des critiques.

3.5 La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est une technique de communication assez utilisée dans le domaine du roman. Elle est notamment composée d'affiches publicitaires et de présentoirs spécifiques, qui correspondent aux têtes de gondole des supermarchés, mis en place dans les rayons. Elle peut servir à mettre en avant un roman en particulier (sortie très attendue), un genre littéraire (polars, livres de la rentrée littéraire), les romans d'une même maison d'édition dans le cadre d'offres spéciales, etc.

La PLV peut également prendre la forme de pratiques de *street marketing*. Il s'agit d'un moyen de communication événementiel réalisé dans la rue ou dans un lieu spécifique qui

permet une interaction entre les personnes qui y sont confrontées. Dans le domaine littéraire, on peut donner l'exemple de la sortie du guide Fnac des polars. A cette occasion, la reconstitution d'une scène de crime avait été mise en place dans les différents points de vente de la Fnac : ruban jaune de la police entourant la silhouette blanche du cadavre tracée au sol, arme du crime, différentes preuves numérotées, etc.

La PLV peut donc être perçue comme une source d'information qui vient aiguiller le consommateur dans son choix lorsqu'il se trouve sur le point de vente en lui rappelant les publicités-médias auxquelles il a été soumis, en lui montrant ce que les autres consommateurs ont choisi ou en lui présentant ce que les libraires lui conseillent. Ce matériel a donc un rôle d'accélérateur des ventes mais il doit être installé en fonction de la saisonnalité : les prix littéraires en automne par exemple. La PLV permet donc d'orienter le choix du consommateur en extrayant une part de la production littéraire qu'elle met en lumière.

3.6 Les recommandations du point de vente

Par ailleurs, les points de vente participent également à l'information des lecteurs. On peut notamment citer l'exemple de la Fnac qui édite des guides tels que *Le guide du polar* ou *10 ans de littérature[s]*. Ces derniers regroupent 200 romans avec pour chacun des informations sur leur contenu, sur leur auteur ainsi qu'une rubrique « si vous avez aimé, vous aimerez... » qui permettent de faciliter les choix futurs de lecture. Les enseignes proposent également des catalogues promotionnels gratuits tels que *Culturissimo* dans les Espaces Leclerc ou le *Virgin Megapresse*. De plus, les points de vente mettent en avant certains romans « coup de cœur » afin d'attirer l'attention des consommateurs par de biais de labels subjectifs expérientiels (Larceneux, 2001) qui prennent la forme de vignettes autocollantes, de bandeaux ou de fiches rédigées par les libraires et apposées sur le roman. Ils utilisent également des labels objectifs qui sont des classements établis en fonction des meilleures ventes (Karpik, 2007).

3.7 La publicité autour des adaptations cinématographiques

La multiplication des adaptations cinématographiques de romans peut également jouer un rôle d'information en orientant les choix de lecture. On pense notamment au *Seigneur des Anneaux*, à *Harry Potter* ou plus récemment à *La Guerre des Mondes* ou encore *Si c'était vrai...* A l'inverse, certains films sont adaptés en romans par la suite ce qui prouve bien

l'interaction entre ces deux pratiques culturelles que sont le cinéma et la lecture de romans. Ainsi, lors de la réédition du *Secret de BrokeBack Mountain*, du *Monde de Narnia* ou de *99 francs* c'est l'affiche du film qui apparaît sur la couverture. Cependant, cette pratique n'est pas généralisable à tous les romans car certaines maisons d'édition préfèrent ne pas utiliser le visuel du film notamment pour éviter un amalgame peu flatteur en cas d'échec commercial ou artistique du film mais également pour ne pas dénaturer l'œuvre originale. En tout état de cause, l'adaptation cinématographique a un effet positif quasi-systématique sur la vente de son pendant littéraire.

4. LES CRITIQUES ET LES PRIX LITTÉRAIRES

Les critiques et les prix littéraires sont des sources d'information expérientielles propres aux romans qui jouent un rôle plus ou moins cautionnant en fonction de leur légitimité.

4.1 Les critiques

Le terme critique vient du grec *kritikos* et signifie « la crise, le moment crucial, décisif, celui qui décide du sort de quelqu'un ou de quelque chose ». L'étymologie du terme nous montre l'importance du rôle de la critique qui peut donc orienter le roman vers le succès ou l'oubli de par son jugement. Ainsi, le bien culturel « *fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou la critique et en aval par le public* » (Evrard et alii, 2000)

La critique a, selon Ferdinand Brunetière, trois fonctions principales : juger, classer et expliquer. Ainsi, « *un tel critique est d'abord un juge, il occupe un siège élevé d'où il discourt, proclame, conclut, édicte, récompense et jouit* » (Thibaudet, 1930). La critique est donc une source d'information et de prescription majeure en matière de littérature puisqu'elle « *constitue, du point de vue du consommateur, une source d'information externe, indépendante (non-commerciale), interpersonnelle (entre un critique et son lecteur) et expérientielle* » (Debenedetti, 2006). Les critiques font ainsi partie des prescripteurs-consultants par opposition aux prescripteurs-promoteurs qui ont un intérêt commercial envers le produit et dont nous avons vu les pratiques dans le point précédent.

Selon Stéphane Debenedetti, il existe deux types de prescripteurs-consultants : les critiques universitaires et les critiques de la presse. Les premiers ont une vision globale et historique de la littérature c'est pourquoi un professeur recommandera plus volontiers un roman dit

classique. Le critique de presse s'inscrit quant à lui dans l'actualité littéraire, il joue ainsi un rôle de prescription pour les ouvrages qui viennent de paraître et pour lesquels aucune analyse littéraire poussée n'a encore pu être faite. Dans le cadre de notre recherche, le critique-journaliste est celui qui représente le plus grand intérêt.

Au sein de la critique de presse, une dichotomie peut être établie en fonction de la légitimité culturelle. On distingue en effet la critique indépendante vecteur de pensée sur le roman et la critique dite néo-promotionnelle qui véhicule une simple information assortie d'un avis positif. Cette distinction peut être perçue par le consommateur qui pourra associer tel type de critique à tel titre de presse et accorder ainsi plus ou moins de crédit à la source d'information en question. Sandra Painbèni précisent que « *la plupart des travaux signalent deux types de limites susceptibles de porter atteinte à la crédibilité des critiques aux yeux des consommateurs* » (Painbèni, 2008). Il s'agit d'une part des consensus qui se forment sur un petit nombre de titres et d'autre part, de l'existence d'une « *suspicion de collusion entre les critiques et les entreprises culturelles* » (Painbèni, 2008) qui remet en cause l'indépendance des critiques.

Thibaudet recense quant à lui trois formes de critique littéraire dans son essai sur la *Physiologie de la Critique* (1930). La critique spontanée faite par les lecteurs qui lisent les romans et en parlent, voire écrivent ce qu'ils en pensent, et qui revient donc à du bouche-à-oreille organique ou électronique (participation à des communautés virtuelles) ; en résumé, à de la communication interpersonnelle. La critique des maîtres est celle que l'auteur fait lui-même de son œuvre et qui repose donc sur une subjectivité certaine. On la retrouve lors des différentes situations où l'écrivain peut parler de son roman (interview, salon du livre, dédicaces, etc.). Enfin, la critique professionnelle « *faite par des spécialistes dont le métier est de lire des livres, de tirer de ces livres une certaine doctrine commune, d'établir entre ces livres de tous les temps et de tous les lieux une espèce de société* » (Thibaudet, 1930). Il s'agit donc de la critique telle que nous l'entendons dans son usage le plus courant qui, comme nous l'avons précisé plus haut, traite de l'histoire de la littérature et de son actualité.

La critique littéraire, au sens courant du terme, émane le plus souvent de la presse qu'elle soit spécialisée ou généraliste. On peut alors se demander si elle possède plutôt un rôle prédictif ou influenceur vis-à-vis du public (Eliashberg et Shugan, 1997 ; Clement et alii, 2007). Dans tous les cas, qu'elle soit positive ou négative, la critique est très importante pour le succès du roman car elle attise la curiosité des lecteurs qui ont envie de se forger leur propre opinion.

4.2 Les prix littéraires

Un prix littéraire est une récompense décernée à un auteur pour la qualité de son œuvre. Il peut être remis par des institutions gouvernementales, des associations, des académies, des fondations ou encore des titres de presse. Ces prix peuvent être nationaux (prix Goncourt en France, prix Pulitzer aux Etats-Unis) ou internationaux (prix Nobel de littérature).

En France, la plupart d'entre eux sont remis à la clôture de la rentrée littéraire c'est-à-dire au mois de novembre. Ils permettent ainsi de faciliter les choix de romans des consommateurs qui sont submergés par l'abondance de l'offre éditoriale à cette période de l'année (plus de six cent titres paraissent durant les deux mois de la rentrée littéraire). Il s'agit donc d'une source d'information en ce sens qu'ils consacrent certaines œuvres et permettent au consommateur de réduire le champ des possibles. Mais l'influence des prix littéraires ne se limite pas aux derniers mois de l'année puisque la mention d'un prix littéraire apparaîtra généralement sur le livre durant toute sa durée de vie soit par le biais d'un bandeau apposé sur le roman, soit par sa mention en quatrième de couverture.

En fonction de sa légitimité, l'obtention d'un prix littéraire pourra être une source d'information plus ou moins prescriptive. Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un des déterminants du choix d'un roman sur le point de vente. Les prix littéraires ont un impact incontestable vis-à-vis des ventes de romans. Le plus célèbre d'entre eux, le prix Goncourt, fait toujours vendre entre 300 000 et 400 000 exemplaires en moyenne et beaucoup plus parfois (800 000 exemplaires pour *L'Exposition coloniale* d'Eric Orsenna en 1988 et plus de 2 millions pour *L'Amant* en 1984).

De même qu'il existe plusieurs types de critiques littéraires, il existe plusieurs types de prix littéraires :

- les prix décernés par des lecteurs (prix des lectrices de Elle)
- les prix décernés par les libraires (prix du roman Fnac)
- les prix classiques décernés par des professionnels de la littérature (prix Renaudot)

On dénombre 2100 distinctions littéraires francophones (Labes, 2008) attribués à des romans français ou étrangers mais parmi eux, seuls une quinzaine sont réellement connus du grand public : le Goncourt, le Goncourt des lycéens, le Renaudot, le Fémina, l'Interallié, le Médicis, le prix de l'Académie française, le prix de Flore, le prix des Deux-Magots, le prix des lectrices de Elle, le prix du Livre Inter, le prix France-Culture, le prix des Libraires, le prix

Décembre, le prix de l'Imaginaire, le prix SNCF du polar, le prix du roman Fnac, le prix du Premier roman, etc. On peut également citer, parmi les prix littéraires apparaissant comme prescripteurs le prix Nobel de littérature qui récompense l'œuvre littéraire complète d'un écrivain, le prix Pulitzer et le prix Cervantès.

5. LES MÉDIAS

Bien que la publicité du livre soit interdite à la télévision⁸, il existe d'autres médias permettant aux romans de se faire connaître et notamment la radio, la presse, la télévision et Internet. Les responsables de la promotion doivent donc élaborer des plans-média en s'interrogeant sur les dates, la fréquence et les techniques de message en fonction du public visé. De plus, le sponsoring représente un moyen d'accéder aux chaînes de télévision et de familiariser le public avec le nom de la maison d'édition.

5.1 Les médias traditionnels

Le traitement de l'information littéraire par les médias traditionnels

Selon Jean-Marc Décaudin (1999), il est possible de classer les médias en trois groupes distincts :

- Les médias instruments de reliance sociale : ils apportent l'information nécessaire à l'individu pour s'intégrer dans des groupes sociaux ; même sans avoir lu le roman, il pourra en parler à ses amis ou à ses collègues grâce à ce qu'il aura lu ou entendu à son sujet.

- Les médias instruments récréatifs : la consommation des médias peut être considérée comme une activité de loisir, ils tiennent alors plus lieu de moyen de distraction que de sources d'information.

- Les médias instruments thérapeutiques : ils permettent à l'individu d'orienter ses pulsions vers d'autres événements que sa vie quotidienne.

Les romans peuvent donc être présentés au public par le biais de la presse classique (quotidiens, magazines, etc.) ou de la presse littéraire spécialisée (*Livres Hebdo, Lire...*) par le biais d'émissions télévisées ou encore d'émissions de radio, il s'agit alors principalement

⁸ La publicité pour le livre est un sujet de débat au sein des différents métiers du livre (éditeurs, libraires...). Pour certains, elle rendrait le livre familier aux jeunes et pour d'autres cela serait désastreux du point de vue de la diversité aussi bien intellectuelle (accentuation de la culture de masse) que commerciale (concentration des éditeurs).

de sources d'information expérientielles. Cependant, la presse utilise également des labels objectifs, c'est notamment le cas de *L'Express* qui donne chaque semaine la liste des meilleures ventes de romans.

Les trois médias traditionnels parlant du livre sont donc la presse écrite, la télévision et la radio. Un sondage Livre Hebdo/I+C réalisé en 2005 auprès des libraires témoigne du poids de chacun de ces médias dans le choix des consommateurs (Garcia, 2005).

Figure 13. Classement des médias selon leur influence sur les achats des lecteurs

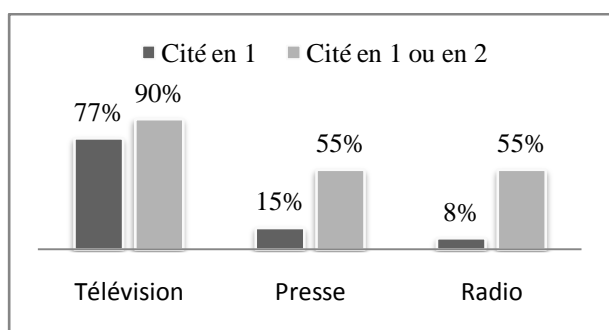


Tableau 14. Les émissions de télévision les plus influentes sur le commerce du livre

Tout le monde en parle	26%
On ne peut pas plaire à tout le monde	19%
Vol de nuit	16%
Campus	11%
Un livre, un jour	7%
Le bateau livre	4%
Un livre	4%
Des mots de minuit	2%
Place aux livres	2%
Le grand journal	2%
Vivement dimanche	2%
On a tout essayé	1%

Tableau 15. Les titres de presse les plus influentes sur le commerce du livre

Le Monde	17%
Elle	13%
Magazines des livres	11%
L'Express	10%
Télérama	8%
Le Figaro	7%
Marie Claire	5%
Le Nouvel Obs	4%
Le Point	2%
Libération	2%
Lire	2%
Femme actuelle	2%

Tableau 16. Les émissions de radio les plus influentes sur le commerce du livre

Le masque et la plume	26%
Charivari	21%
Les livres ont la parole	15%
Les livres du jour	7%
Yves Calvi	6%
M. Field	5%
Le livre du jour	4%
Mardis (jeudis)	4%
Publicités	4%
Frédéric Beigbeder	3%
Noctiluque	3%
C'est arrivé demain	3%

Il apparaît que la télévision est le média le plus prescripteur en matière de romans, loin devant la presse écrite et la radio. Cette étude nous donne également le poids de chacune des émissions de télévision, des titres de presse et des émissions de radio. On constate ainsi que les émissions de *talk-show* sont plus prescriptrices que les émissions littéraires et il est donc légitime de se demander quel type de romans est prescrit par la télévision. Selon les attachées de presse interrogées par Daniel Garcia, « *il est de plus en plus difficile de faire découvrir un pur inconnu et a fortiori d'espérer le voir sur un plateau de télévision* » (Claire Cauvin, attachée de presse chez Calmann-Levy, citée dans Garcia, 2005), « *en revanche, s'il connaît le succès en librairie, ensuite ils le voudront tous* » (Nathalie Proth, attachée de presse chez Denoël, citée dans Garcia, 2005). La télévision transmet donc des informations au consommateur sur des romans ayant déjà du succès ou ayant un auteur connu, elle lui permet de connaître l'actualité littéraire. La presse écrite et la radio offrent quant à elles une plus

grande diversité des genres et proposent ainsi des informations moins « commerciales » mais qui, semble-t-il, n'atteignent pas la majorité des consommateurs.

Cette différence de contenu entre la télévision d'une part et la presse écrite et la radio d'autre part semble se confirmer par un autre sondage de Livre Hebdo réalisé en 2006 concernant le traitement de la rentrée littéraire par les médias.

Tableau 17. Le traitement de la rentrée littéraire par les médias (Livre Hebdo, 2006)

Média	Nombre d'auteurs cités
1. Le Monde	99
2. Le Nouvel Observateur	81
3. Le Figaro	78
4. Les Inrockuptibles	77
5. Télérama	71
6. Elle	69
7. Libération	64
8. L'Express	60
9. Le Point	54
10. <i>Un livre, un jour</i> (France 3)	45

Ce tableau nous indique le nombre d'auteurs cités par les différents journaux et émissions télévisées sur les 683 titres de romans sortis pour la rentrée littéraire 2006. La presse écrite est de toute évidence la plus éclectique concernant les informations véhiculées. A première vue, ces résultats pourraient nous laisser penser que la télévision ne transmet aucune information sur les romans de la rentrée littéraire. Cela n'est évidemment pas le cas mais le fait est que les émissions télévisuelles ne se concentrent que sur quelques auteurs toujours dans une même logique qui consiste à ne parler que des romans supposés les plus rentables. Les romans ayant obtenu un prix littéraire et ceux des auteurs les plus notoires seront donc les seuls dont les consommateurs pourront obtenir des informations par le biais du tube cathodique.

Le rôle de la télévision dans la prescription littéraire

Comme nous venons de le voir, la télévision fait partie des médias sources d'information sur le roman à la disposition du consommateur. L'information est bien entendu véhiculée par les émissions littéraires mais également par les journaux télévisés ou par certaines émissions de divertissement qui présentent alors le roman comme une actualité.

Les émissions spécifiquement littéraires sont plutôt rares sur les chaînes hertziennes. Elles sont généralement programmées hebdomadairement en deuxième partie de soirée (*Vol de*

Nuit, Campus) ou quotidiennement et durant des horaires très favorables pour une présentation de quelques minutes (*Un livre, un jour*). En parallèle, diverses émissions pluriculturelles peuvent comporter une séquence littéraire (*Télématin, On a tout essayé*). Durant ces émissions, les auteurs viennent parler de leur roman et discutent des critiques favorables ou défavorables à l'encontre de ce dernier.

La lecture et la télévision sont souvent appréhendées comme deux activités de loisir concurrentes ce qui se justifie parfaitement par le fait que l'introduction de la télévision dans les foyers français a entraîné une baisse de la lecture. Par ailleurs, cette baisse a plus durement touché la lecture de romans que celle des ouvrages documentaires. Ainsi, « *la télévision paraît combler les aspirations romanesques en même temps qu'elle suscite une curiosité nouvelle pour la réalité* » (Peroni, 1991). Une autre explication de cette baisse de la lecture liée à l'émergence de la télévision consiste à dire que l'information sur les livres véhiculée par les émissions télévisuelles conduit les individus à une sélection plus rigoureuse de leurs lectures. La télévision serait ainsi un guide pour le lecteur potentiel qui lui permettrait de lire moins mais mieux. Une étude de 1988 effectuée pour Madame Figaro semble justifier ce point de vue puisque 21% des interviewés déclarent se servir de la télévision pour sélectionner leurs lectures. En plus de ce rôle de guide, la télévision a, pour certains, vocation à inciter à la lecture. En effet, la télévision permet de démythifier le livre d'une part parce qu'elle montre qu'il ne s'agit pas uniquement d'un domaine réservé aux intellectuels en rendant les auteurs plus proches du public et d'autre part parce qu' « *elle peut intégrer le livre dans l'actualité, dans les préoccupations quotidiennes, dans la vie réelle des téléspectateurs* » (Peroni, 1991). Les émissions présentant des romans se mettent ainsi au service de la lecture en amenant les livres aux téléspectateurs au lieu d'attendre qu'ils viennent aux livres.

Dans le cadre des émissions littéraires, la concurrence entre télévision et lecture n'a plus lieu d'être puisque les gros lecteurs sont ceux qui regardent le plus ces programmes (Peroni, 1991). L'assiduité aux émissions littéraires devient ainsi une pratique culturelle distinctive d'autant plus que leurs horaires de diffusion contraignants (deuxième ou troisième partie de soirée) permet de penser que leur public est fortement impliqué. La question est alors de savoir quel est l'impact des émissions littéraires sur les choix de romans des téléspectateurs. En parlant des émissions de Bernard Pivot (ancien animateur d'*Apostrophe* et de *Bouillon de culture*), Emmanuel Lemieux remarque que « *faute d'études précises, les libraires peuvent*

tout de même témoigner de ces lames de fond qui, le lendemain, déferlaient dans leur échoppe, les clients réclamant les livres prescrits par le journaliste » (Lemieux, 2003).

Mais les émissions littéraires ne sont pas le seul moyen pour la télévision de communiquer des informations sur les romans. Le journal télévisé ou les émissions de divertissement, notamment les *talk-shows*, présentent également des romans, généralement en présentant dans le même temps leurs auteurs. En effet, comme le souligne Emmanuel Lemieux « *dans la machine foraine du talk-show, la réaction en chaîne est tristement logique : le grand éditeur appelle le grand écrivain qui fait des ventes et qui par conséquent est réclamé par les grands médias sensibles aux grandes audiences. Marc Lévy, Le Clézio, Jean-Christophe Grangé, oui. Le talentueux écrivain débutant, lui, s'il ne répond pas aux critères à la mode, jouera le remake de l'homme invisible » (Lemieux, 2003).* Dans ce cas, le lien avec l'actualité est très fort ; on ne parlera pas d'un premier roman vendu à quelques centaines d'exemplaires, pas plus que l'on invitera sur le plateau un auteur totalement inconnu. Les romans présentés dans ces émissions sont donc déjà des romans à succès ou des présumés *best-sellers* aux vues des ventes antérieures de leurs auteurs. Mais ce peut également être des romans dont le sujet est en adéquation avec des événements de l'actualité (le roman de Mazarine Pingeot *Le cimetière des poupées* qui traite de l'infanticide publié juste après l'affaire des bébés congelés qui a ému la France entière) et qui sont alors perçus comme des témoignages ou des documentaires bien qu'ils restent du domaine de la fiction. Lorsque le roman est présenté dans un journal télévisé ou dans une émission de divertissement, on s'intéresse donc principalement au sujet du livre ou à la personnalité de son auteur ; les réflexions sur les qualités littéraires du roman sont laissées aux émissions littéraires. Michel Field note ainsi que « *pour tenir leur audience et survivre, les émissions de Guillaume Durand ou Franz-Olivier Giesbert se sont transformées en caisses de résonance de livres vus comme des événements ou des matières à débats sociologiques plutôt qu'en prescripteurs de littérature ou de livres d'idées. Quant aux talk-shows d'Ardisson et de Fogiel, ils sont prescripteurs de livres qui se vendent déjà... ».* La télévision laisse ainsi de côté certains secteurs de l'édition : romans de science-fiction, d'horreur et livres de poche.

Les téléspectateurs de ces émissions se mettent donc au courant de l'actualité du livre (auteurs à succès, romans controversés, prix littéraires, etc.) et cette actualité que la télévision véhicule sera pour certains un déterminant du choix de leur roman sur le point de vente. La télévision apparaît ainsi comme un média aux effets puissants en matière de prescription. D'après le

rapport d'Olivier Bourgeois, un livre acheté par un téléspectateur sur mille est un succès et un livre acheté par un téléspectateur sur cent est un *best-seller*. Sophie Chédru, attachée de presse indépendante, va dans le même sens en déclarant que « *deux minutes de télé valent quinze unes* ». Les *talk-shows* sont donc des émissions de prescription, « *incontournables pour l'homme politique, l'artiste, l'intellectuel ou l'écrivain qui se veut à la mode* » (Lemieux, 2003). Dans ces émissions, ce sont la plupart du temps des passionnés de littérature qui parlent des romans (auteurs, libraires), « *leur rôle est d'exprimer une opinion enthousiaste ou non sur un livre* » et l'on ne parle d'ailleurs plus de roman mais de « bouquin », ce terme étant certainement plus télégénique.

5.2 Internet

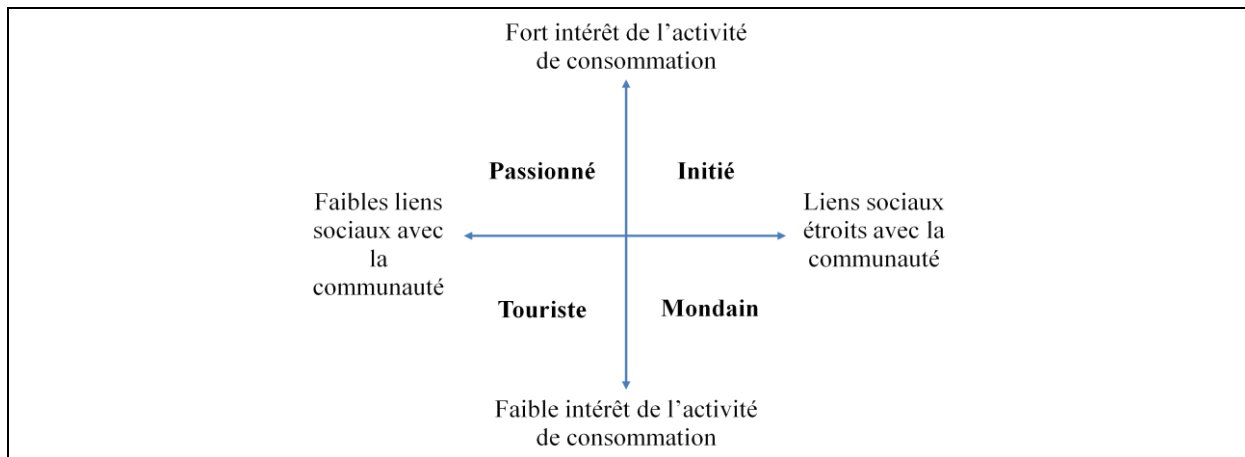
Ce média est aujourd'hui un vecteur d'informations incontournable. Les consommateurs peuvent se renseigner sur les romans par le biais de différentes applications.

Les communautés virtuelles

Les groupes de référence ne nécessitent plus désormais de contact réel entre les individus. Internet permet aujourd'hui de partager ses points de vue sur un roman avec des gens du monde entier par le biais des communautés virtuelles se présentant sous forme de *chats*, de *forums* ou de *blogs*. De multiples communautés de lecteurs se sont ainsi formées sur Internet (zazieweb.fr, avoir-alire.com) qui permettent aux internautes d'échanger leurs points de vue, de recommander certains romans et même de s'échanger des livres entre eux (bookcrossingfrance.apinc.org). Le web 2.0 est ainsi devenu une source d'information à part entière (Riegner, 2007).

L'influence que peut avoir l'avis des internautes sur le consommateur est en grande partie liée à son implication dans la communauté virtuelle. Il existe ainsi quatre types de membres (Solomon et *alii*, 2006).

Figure 14. Les communautés virtuelles (Solomon et alii, 2006)



Cependant, qu'il soit touriste ou initié, l'internaute qui surfe sur ces sites recevra des informations sur les romans. Il s'agit donc d'un vecteur d'informations à part entière dont le degré d'influence sur les choix du consommateur pourra dépendre de son degré d'implication dans la communauté virtuelle.

Le buzz marketing

Le *buzz marketing* est un moyen d'information basé sur le bouche-à-oreille dans le cadre des nouvelles technologies de l'information et de la communication et plus particulièrement d'Internet. Selon Karim B. Stambouli et Eric Briones, il s'agit de « *l'application de stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager et d'augmenter partout et tout le temps le bouche-à-oreille entre consommateurs* » (Stambouli et Briones, 2002).

Les auteurs indiquent différents moyens pour les entreprises d'utiliser le *buzz marketing* :

- La recommandation : l'entreprise offre la possibilité aux internautes d'émettre des recommandations (envoi d'un mail à un ami ayant pour objet « untel vous recommande cet article ») et de donner leur avis sur le produit. Les sites de vente de romans en ligne proposent cette fonctionnalité ; les acheteurs potentiels peuvent consulter les commentaires laissés par d'autres internautes qui sont généralement accompagnés d'une évaluation. Il s'agit donc bien de bouche-à-oreille réalisé par l'intermédiaire de l'entreprise et donc encouragé par cette dernière qui permet au consommateur d'obtenir des informations sans avoir nécessairement à acheter le roman sur le site en question.

- L'objet *consumer to consumer* ludique : il s'agit de l'utilisation de jeux comme vecteur publicitaire que l'on nomme également *advertgaming* ou *advertainment*. Les internautes se mesurent entre eux par le biais de jeux en ligne et peuvent en discuter ensuite sur des forums. Dans le cas des romans, un exemple probant est celui du site de J.K. Rowling, la fameuse auteure de la saga Harry Potter, qui propose toutes sortes de jeux (questionnaires sous forme d'examens tels que ceux que doit passer le célèbre héros). La réussite de l'internaute lui permet d'obtenir certaines informations sur le prochain tome à paraître : titre du roman, titres des chapitres, dessins des personnages, date de sortie, etc.

- Le transfert de communauté : il s'agit de l'agrégation des sites communautaires les plus influents au site officiel de la marque ou du produit. Cela a notamment été le cas à la sortie au cinéma de la trilogie *Le Seigneur des Anneaux* dont la communauté des fans de l'œuvre de J.R.R. Tolkien est très présente sur Internet. Il s'agit donc dans ce cas non seulement d'une source d'information sur les films mais également sur les romans dont ils sont l'adaptation. Tous ces procédés de *buzz marketing* mis en œuvre pour encourager le bouche-à-oreille sont de réelles sources d'information pour le consommateur qui peuvent l'orienter dans son processus de choix de roman.

Les sites de vente en ligne

Les sites de vente en ligne tels qu'amazon.fr, alapage.fr ou lafnac.fr peuvent également participer à l'information des consommateurs sans pour autant que ces derniers achètent sur ces sites. En effet, ces pages web mettent plusieurs types d'informations à la disposition des internautes :

- meilleures ventes de la semaine,
- présentation du roman par l'éditeur,
- extraits du roman, etc.

Par ailleurs, le site peut générer des recommandations à l'égard de l'internaute en fonction des dernières pages consultées. Il propose ainsi un accès direct à des romans du même auteur ou à des romans dont les thèmes sont proches. Ces recommandations peuvent également se faire en fonction des autres consommateurs ; les sites peuvent ainsi présenter une rubrique intitulée « Les internautes ayant acheté cet article ont également acheté... ».

Parmi les pratiques propres à ces sites, on peut citer l'exemple d'Amazon qui propose aux internautes de créer des listes d'articles (romans, livres pratiques, dvd, cd, jeux vidéos, etc.).

Ces *listmanias* propres à leurs créateurs sont élaborées en fonction de leurs goûts sur un thème particulier (« très bons romans contemporains », « mes policiers historiques préférés », « liste du voyageur héroïco-fantastique », etc.). Ainsi, un internaute qui consulte un roman quelconque sur ce site trouvera en bas de la page les listes où figure son roman. Il pourra donc consulter cette liste qui lui permettra de découvrir d'autres romans sur le même thème ou dans le même univers.

Le site de la Fnac propose également aux internautes de noter les romans et de laisser une critique sur le site qu'ils aient, par ailleurs, acheter le roman en ligne ou non. Ces critiques et ces notes apparaissent alors sur la page consacrée au roman en question et sont une nouvelle information pour l'éventuel acheteur.

En offrant la possibilité aux internautes de s'exprimer sur les sites marchands, ces derniers deviennent une source d'information expérientielle pour les consommateurs de romans. Ils ne sont ainsi plus de simples sites d'achat en ligne et peuvent devenir un déterminant du choix du roman sur le point de vente.

Les sites des éditeurs et des libraires

Les sites Internet des éditeurs et des libraires sont également une source d'information pour les consommateurs. Ils peuvent notamment proposer aux internautes de lire les premières pages, voire les premiers chapitres, de certains romans. Ils donnent également les dates prévues de parutions des romans, ce qui est une information importante pour les lecteurs de sagas littéraires comprenant plusieurs cycles.

Les sites des librairies peuvent également présenter une sélection de romans qui apparaîtront bien souvent dans le point de vente accompagné d'un bandeau « recommandé par votre libraire », d'une fiche avec un commentaire sur le roman ou d'une vignette « coup de cœur ». Cette sélection pourra ainsi faciliter le choix du consommateur en particulier si une relation de confiance s'est établie avec son libraire.

Les sites spécialisés en littérature

Plusieurs sites sont également à la disposition des consommateurs pour obtenir des informations sur l'actualité littéraire ou même sur des ouvrages plus anciens puisqu'ils proposent des rubriques sur les romans en édition de poche. On peut par exemple citer Avène.fr, Lire.fr, prix-littéraires.net, livreshebdo.fr et il en existe bien d'autres.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Cette section nous a permis de décrire les différentes sources d'information sur le roman dont les consommateurs disposent. Synthétisons à présent les principaux éléments que nous avons exposés :

- Le roman est un bien d'expérience et de croyance qui implique la nécessité de réitérer le processus de sélection à chaque nouvel achat. Cependant les processus décisionnels associés à ce produit peuvent être simplifiés grâce à l'influence des sources d'information qui limitent le risque perçu.
- Plusieurs qualificatifs permettent de caractériser les sources d'information. Elles sont expérientielles ou non-expérientielles, quantitatives ou qualitatives, personnelles ou non-personnelles, commerciales ou non-commerciales, descriptives ou évaluatives.
- L'efficacité des sources d'information et leur impact sur les décisions d'achat de romans dépendent de leur crédibilité perçue par le consommateur.
- Les groupes de référence (familles, amis, tribus, journalistes, etc.) influencent positivement ou négativement le consommateur suivant la légitimité qu'il leur accorde et suivant qu'il cherche à imiter ses membres ou, au contraire, à se démarquer de leurs comportements.
- L'influence des groupes de référence varie en fonction de la dimension ostentatoire et du risque perçu associés au produit, du manque d'informations et d'expérience du consommateur ainsi que de ses caractéristiques individuelles.
- Les *leaders* d'opinion sont des experts supposés désintéressés (critiques, professeurs, libraires), capables d'influencer les comportements d'achat des consommateurs car ils détiennent certaines informations que le consommateur peut consulter pour simplifier ses processus décisionnels.
- Le bouche-à-oreille est une source d'information très prescriptrice dans le domaine des biens culturels car ces derniers sont très souvent au centre des discussions sociales. Lorsqu'il est négatif, le bouche-à-oreille prend souvent la forme d'une rumeur.
- Dans le cas du roman, la publicité-média a un impact relativement limité en raison notamment de l'abondance de la production littéraire et de l'interdiction de la publicité pour les livres à la télévision. La publicité directe et la publicité par l'événement (salon du livre, séances de dédicaces, etc.) sont ainsi privilégiées. On peut également citer les relations publiques (attachés de presse et représentants) qui sont une source d'information indirecte pour le consommateur.

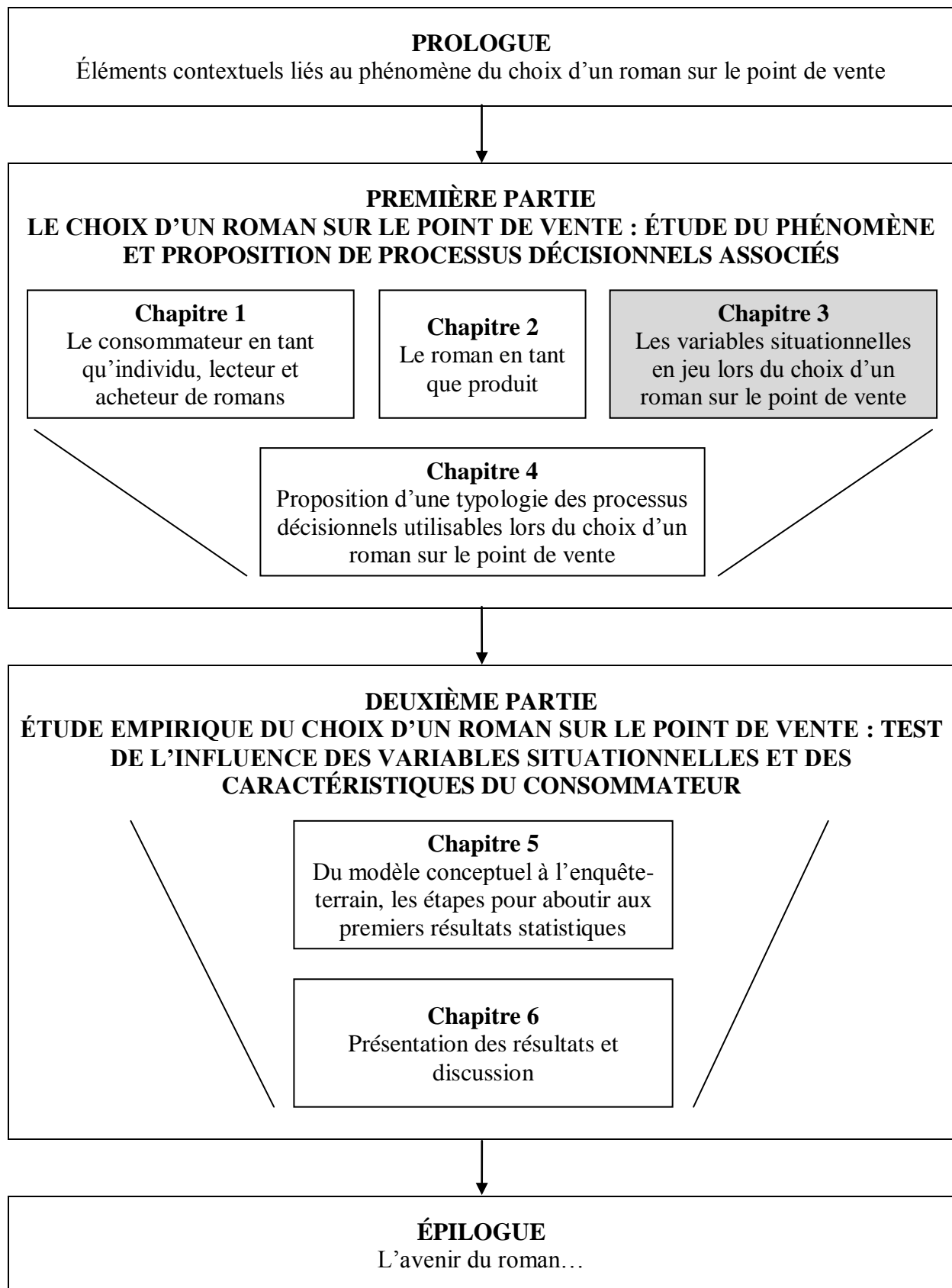
- A l'intérieur même du point de vente, plusieurs éléments permettent au consommateur de recueillir des informations. Il s'agit notamment de la PLV, qui met en avant un roman en particulier ou plusieurs romans relatifs à une même thématique, de catalogues promotionnels, de guides, de labels objectifs (classement des meilleures ventes) ou de labels subjectifs expérimentaux (« coups de cœur » du point de vente).
- Les adaptations de romans au cinéma sont synonymes de sources d'information pour le consommateur puisque la publicité faite autour de ces films profite également aux œuvres littéraires dont les ventes augmentent de manière quasi-systématique.
- La critique est une source d'information et de prescription majeure en matière de littérature. Cependant, la légitimité des critiques est variable principalement en fonction de leur degré de dépendance vis-à-vis des maisons d'édition et des auteurs.
- L'abondance des prix littéraires et le phénomène de rentrée littéraire font office d'exception française. Tout comme pour les critiques, leur influence varie en fonction de leur notoriété et de leur légitimité. Des prix tels que le Goncourt ou le Pulitzer sont très prescripteurs et sont donc synonymes de succès commerciaux pour leurs lauréats.
- Les médias tiennent un rôle majeur en tant que sources d'information sur les romans. Les trois médias traditionnels parlant du livre sont la presse écrite, la télévision et la radio dont les émissions et les titres ont des degrés d'influence variables. La presse et la radio semblent offrir des informations plus éclectiques que la télévision qui a plutôt tendance à participer au succès des romans ayant déjà du succès.
- Les émissions de télévision traitent des romans de manières différentes en fonction de leur nature. Les émissions littéraires (programmées en deuxième partie de soirée ou sous des formats courts en journée) s'intéressent aux qualités intrinsèques des romans et ont généralement un public de forts lecteurs. Les émissions de divertissement et les journaux télévisés sont plus au cœur de l'actualité et privilégient les romans ayant déjà une certaine notoriété. En tout état de cause, la télévision permet aux auteurs de s'exprimer sur leurs œuvres, elle a aussi pour rôle de rendre le roman plus accessible et d'être un guide pour les lecteurs quels qu'ils soient.
- Internet est aujourd'hui un vecteur d'informations incontournable et notamment pour les romans. Les consommateurs peuvent se renseigner par le biais des communautés virtuelles (*chats, forums, blogs, etc.*) et du *buzz marketing* (recommandations sur les sites marchands, *advertgaming*, transfert de communauté, etc.) qui véhiculent du bouche-à-oreille électronique.

- Les sites de vente en ligne sont une source d'information sur les romans grâce à plusieurs fonctionnalités : recommandations en fonction des dernières pages consultées, rubrique « Les internautes ayant acheté cet article ont également acheté... », consultation des *listmanias* et des critiques des autres clients, etc. Les sites des éditeurs et des points de vente fournissent également des informations et permettent notamment de lire des extraits des romans. Enfin, les sites spécialisés en littérature véhiculent de nombreux renseignements sur l'actualité littéraire mais également sur des ouvrages plus anciens.

Nous avons vu dans ce chapitre plusieurs déterminants potentiels du choix d'un roman sur le point de vente. Comme pour n'importe quel produit, le processus décisionnel peut être basé sur les attributs du roman que l'on regroupe sous la dénomination de péri-texte. Il s'agit du nom de l'auteur, du titre du roman, de l'illustration, de la collection, du prix d'insérer, du bandeau, du format, etc. Le roman étant un bien de croyance, le choix du consommateur peut également être orienté par des sources d'information de diverses natures (expérientielles, non expérientielles, commerciales, interpersonnelles...). Il s'agit notamment du bouche-à-oreille, des critiques, des médias, de la publicité, d'Internet, de conseils du libraire, etc.

Nous reprendrons ces éléments dans le quatrième chapitre de notre thèse afin de comprendre à quels processus décisionnels chacun d'eux se rattache. Pour lors, nous allons nous intéresser au contexte dans lequel se déroule le phénomène du choix d'un roman en intégrant les facteurs situationnels à notre analyse.

Figure 15. Plan de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE 3 : LES VARIABLES SITUATIONNELLES EN JEU LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

L'analyse du choix d'un produit par le consommateur repose sur la triade de base consommateur-produit-situation (Nantel, 1998). Les chapitres précédents nous ont permis de définir le consommateur en tant qu'individu, consommateur et lecteur de romans ainsi que de concevoir le roman en tant que produit. Nous allons à présent introduire la notion de situation afin d'appréhender le phénomène du choix d'un roman sur le point de vente dans sa globalité. Le contexte dans lequel s'effectue le processus décisionnel, menant ou non à l'acte d'achat, nous semble être un élément capital pour comprendre le comportement du consommateur de roman. Ce chapitre a ainsi pour objectif de présenter les notions liées à la situation dans les recherches en marketing et de les intégrer à notre propre démarche de recherche.

Dans la première section de ce chapitre nous poserons les fondements théoriques relatifs au marketing situationnel. Ce domaine de recherche s'intéresse à l'influence des dimensions contextuelles sur le comportement du consommateur. Nous verrons en quoi il enrichit les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur. Puis nous présenterons les différentes notions qui y sont rattachées et nous verrons, enfin, des exemples de recherches dans ce champ disciplinaire.

La seconde section sera consacrée à l'application des concepts issus du marketing situationnel au cas particulier du choix d'un roman sur le point de vente. Nous expliquerons en quoi l'intégration de la situation représente un intérêt dans la compréhension de notre sujet de recherche. Nous verrons quelles formes prennent les variables situationnelles dans le cadre de notre analyse et quelles sont celles que nous retiendrons pour notre travail empirique.

SECTION 1 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU MARKETING SITUATIONNEL

Cette section revient brièvement sur les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur avant d'intégrer la notion de situation et de présenter ses fondements théoriques ainsi que des exemples d'études menées en marketing situationnel.

1. LA RECHERCHE TRADITIONNELLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans ce point nous replaçons l'étude du comportement du consommateur dans son contexte historique et nous présentons les principaux modèles d'analyse.

1.1 Les héritages théoriques de l'analyse du comportement du consommateur

Comme le souligne Richard Ladwein dans son ouvrage consacré au comportement du consommateur, l'étude de ce comportement n'existe pas en tant que discipline isolée puisqu'elle fait appel à des concepts et à des théories empruntées à quatre disciplines que sont la psychologie, l'économie, l'anthropologie et la sociologie (Ladwein, 2003).

La microéconomie a permis de développer des théories expliquant comment les individus prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction sous contraintes budgétaires. Il a ainsi été possible de faire les premières modélisations des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence en postulant que les consommateurs ont des réactions rationnelles.

L'approche psychologique a, quant à elle, apporté un éclairage nouveau en s'intéressant aux caractéristiques des individus pour expliquer leurs comportements. Elle a permis d'introduire de nouveaux concepts tels que la motivation, la perception, le traitement de l'information, l'apprentissage ou encore la mémorisation.

L'approche sociologique a permis de prendre en compte l'influence de l'environnement social du consommateur (famille, classe sociale, groupe d'amis...) sur son comportement d'achat grâce à l'étude de la stratification sociale, des différences intergénérationnelles, de la dynamique sociale, etc.

Enfin, l'approche anthropologique plus récente permet de comparer les comportements sociaux en fonction des époques et des zones géographiques. On s'intéresse ainsi aux différences interculturelles qui reflètent les spécificités des sociétés en fonction de leur organisation politique, économique ou religieuse et de leurs structures symboliques et culturelles.

La recherche sur le comportement du consommateur s'inspire donc des théories et des concepts développés par ces quatre disciplines. Les variables principales d'analyse du comportement du consommateur sont ainsi proches de ces champs disciplinaires et on retrouve comme thèmes de recherche la motivation, l'apprentissage, la perception, la personnalité, les attitudes, les caractéristiques individuelles (sexe, âge), l'influence des groupes (famille, leader d'opinion), la stratification sociale (classe sociale, style de vie), la culture, les dimensions géographiques et économiques, le traitement de l'information etc. Ces variables ont donc trait aux compétences des acteurs (apprentissage, perception, mémorisation...) et aux facteurs internes et externes d'influence.

1.2 Les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur

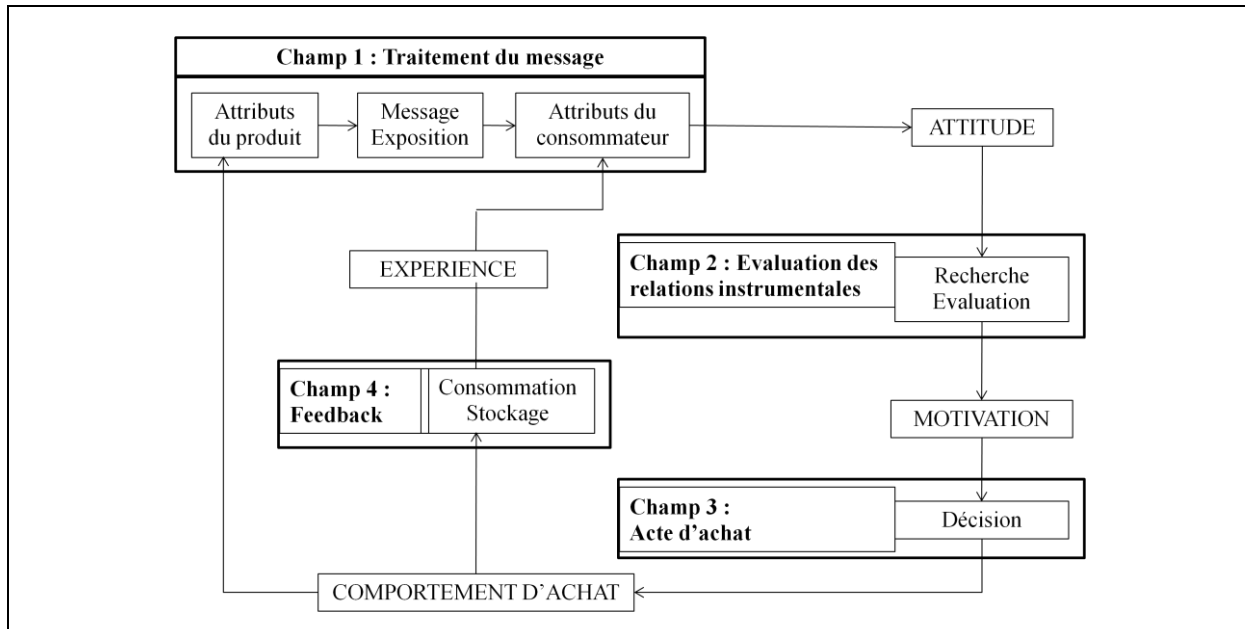
À partir des concepts issus de la psychologie, de l'économie, de l'anthropologie et de la sociologie, les chercheurs en marketing ont très tôt cherché à modéliser le comportement du consommateur et plus particulièrement les processus de prise de décision utilisés par les individus. Des modèles ont ainsi vu le jour qu'ils soient généralistes ou spécialisés sur une des étapes particulières du comportement du consommateur. Parmi eux, on peut retenir :

- Le modèle de Nicosia, élaboré dans les années 1960, qui s'intéresse à l'impact du message publicitaire sur le comportement du consommateur.
- Le modèle de Bettman focalisé sur le traitement de l'information.
- Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell qui se veut plus global et qui a fait l'objet de perfectionnements réguliers entre 1968 et 1990.
- Le modèle d'Howard et Seth qui est également un modèle global.

Analysons en quelques mots le modèle de Nicosia ainsi que celui d'Engel, Kollat et Blackwell.

Le modèle de Nicosia est un modèle relativement simple de traitement de l'information publicitaire. Il se compose de quatre parties, appelées champs, qui correspondent aux étapes de traitement de l'information.

Figure 16. Le modèle de Nicosia (d'après Filser, 1994)



Le message émis par l'entreprise en faveur du produit est perçu par le consommateur en fonction de ses caractéristiques et le conduit à se former une certaine attitude à l'égard du produit. Cette attitude est confrontée aux informations détenues par le consommateur concernant d'autres produits, ce qui oriente sa motivation à acheter ou à ne pas acheter le produit en question. Le consommateur prend alors une décision d'achat ou de non achat qui aboutit à un certain comportement. En cas d'achat, l'utilisation du produit sera évaluée et si l'expérience de consommation est positive, il y aura un renforcement de l'attitude à l'égard du produit. Dans le cas contraire, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative. Il s'agit d'un modèle très simple puisqu'il énumère les phases du processus de décision sans expliciter leur déroulement.

Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat est un modèle plus général du comportement du consommateur qui introduit trois apports novateurs (Filser, 1994) :

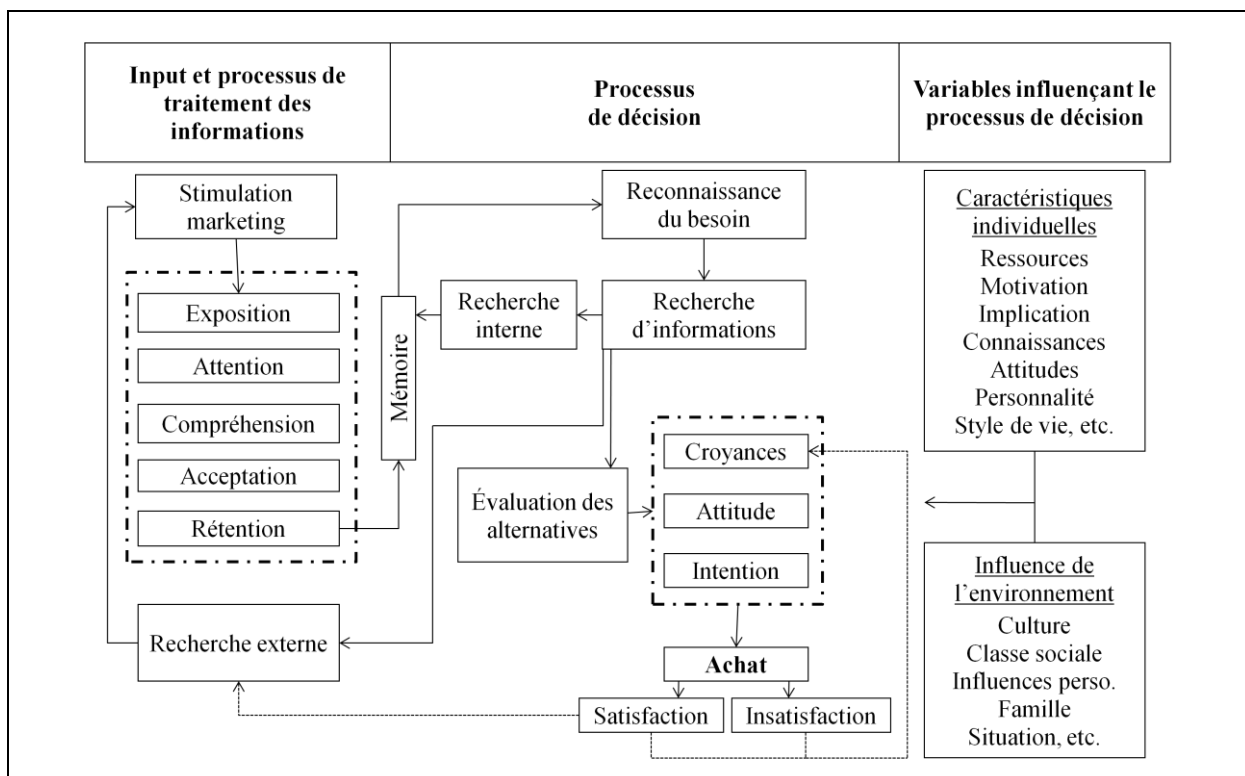
- Il analyse les variables qui influencent le processus de décision du consommateur en distinguant trois catégories : les caractéristiques de l'individu, les caractéristiques de

son environnement social et les facteurs situationnels (jusque-là jamais pris en compte).

- Il précise les étapes de perception des stimuli (exposition, attention, compréhension, acceptation, rétention) et suggère des mesures de ces différents niveaux de perception.
- Il décompose le processus de décision en une séquence de cinq étapes qui ont depuis servi de référence à toutes les recherches sur le comportement : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des possibilités, comportement et conséquence de ce comportement.

Ce modèle n'a jamais fait l'objet d'une validation empirique intégrale mais les différentes étapes identifiées ont servi de base à de nombreuses recherches consacrées à l'explication des comportements de consommation.

Figure 17. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1990)



On observe que dans cette version du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat, la situation est prise en compte. Cependant, avant les années 1990, les variables situationnelles n'apparaissent que dans très peu de recherches sur le comportement du consommateur bien qu'elles aient été identifiées dans les années 1970. En France, c'est le concept de

consommateur « caméléon » de Bernard Dubois qui a déclenché l'intérêt de la prise en compte de la situation d'achat pour comprendre les comportements de consommation.

2. LA NÉCESSITÉ DE LA PRISE EN COMPTE DE LA SITUATION POUR COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'intégration de la notion de situation aux modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur représente une avancée conséquente dont l'intérêt a été démontré en France grâce aux travaux de Bernard Dubois qui considère le consommateur comme un « caméléon » capable de s'adapter à différents contextes.

2.1 Historique de la discipline

L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk. Mais on ne commence à parler véritablement de marketing situationnel que dans les années 1990 avec en France des auteurs tels que Bernard Dubois ou Jean-François Lemoine.

Aujourd'hui, le marketing situationnel reste encore une discipline peu répandue. Des études existent mais la plupart ne se focalisent que sur une des composantes situationnelles (impact de la foule, de l'éclairage, du niveau d'anxiété, etc.) au lieu de considérer l'intégralité du contexte d'achat. Cependant, les études existantes ont un réel intérêt du point de vue managérial car elles permettent de donner des recommandations aux praticiens.

Le marketing situationnel a également inspiré deux autres disciplines : le marketing expérientiel (Hirshman et Holbrook, 1982) –qui cherche à créer des expériences de consommation agréables ou spectaculaires– et le marketing sensoriel –qui s'appuie sur la sollicitation des cinq sens pour faire vivre une expérience particulière au consommateur (Rieunier, 2002). Ces deux formes de marketing utilisent donc certains outils qui leur permettent de créer de la valeur aux yeux des clients.

2.2 Le consommateur « caméléon »

Selon Bernard Dubois, pour faire face à la sempiternelle réponse « ça dépend... ! » des consommateurs auxquels on demande pourquoi ou comment ils choisissent tel ou tel produit, il faut prendre en compte la situation d'achat. En effet, dans bien des cas, la situation

conditionne la décision. Selon que l'on est pressé, de bonne humeur, conseillé par un vendeur ou accompagné par un ami les paramètres sont modifiés et les processus décisionnels doivent être adaptés en conséquence. Il n'est ainsi plus recevable de se contenter des classiques caractéristiques des produits et des consommateurs pour obtenir des segments très précis mais également éloignés de la complexité relative à la réalité. Pour prendre en compte cette complexité, « *l'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse, probablement plus réaliste* » (Dubois, 1990).

Face au discours décrivant « *le consommateur comme un être inconstant, irrationnel, insaisissable, incompréhensible et imprévisible* » (Dubois, 1996), Bernard Dubois préfère parler du consommateur « caméléon » dont le comportement n'a rien d'irrationnel puisqu'il ne fait que s'adapter aux situations auxquelles il est confronté : « *lorsqu'il change de couleur, le caméléon le fait pour des raisons bien réelles et précises* » (Dubois, 1996). Pour mieux comprendre le comportement de ce consommateur caméléon, qui est en fait l'archétype du consommateur ordinaire, il ne suffit donc pas de dresser son profil sociodémographique, il faut également mesurer l'impact que peut avoir la situation sur ses comportements de consommation. L'auteur explique ainsi que le client type d'un fast-food n'existe pas, ce peut être un étudiant fauché, un cadre pressé qui n'a que 20 minutes pour déjeuner, un touriste nord-américain qui y retrouve ses marques ou un grand-père qui veut faire plaisir à ses petits enfants. Ainsi, la prise en compte de la situation permet de faire des études quantitatives plus pertinentes en proposant des scénarios situationnels plutôt que des questions d'ordre général qui conduisent à des réponses du type « ça dépend ».

Selon Bernard Dubois, trois facteurs sont à l'origine des changements de comportement du consommateur qui devient alors un consommateur caméléon (Dubois, 1996) :

- L'augmentation ralentie mais néanmoins continue du pouvoir d'achat depuis les années 1980 ;
- L'explosion de l'offre avec un flux incessant de nouveaux produits et services ;
- Le déclin progressif des normes de consommation qui s'explique sociologiquement par une prise de distance des Français avec toutes les grandes institutions.

Face au consommateur caméléon, il est nécessaire de pratiquer une nouvelle forme de marketing : le marketing situationnel. « *Sous ce vocable, nous désignons un marketing qui, plutôt que de mettre l'accent sur les caractéristiques des produits ou bien celles des clients-*

cibles, traditionnelles sources d'inspiration de l'expression commerciale, met en scène les circonstances dans lesquelles ceux-ci rencontrent ceux-là » (Dubois, 1996).

2.3 Les apports du marketing situationnel pour mieux comprendre le comportement du consommateur

Les facteurs situationnels ont longtemps été jugés comme secondaires et ont donc été négligés dans les études de marché qui cherchaient à déterminer des lois du marché valables pour tous les produits et tous les types de clients. Cependant, comme le souligne Bernard Dubois, « *l'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse, probablement plus réaliste* » (Dubois, 1990).

Cependant, l'impact isolé des facteurs situationnels reste limité. La prise en compte de la situation doit être vue comme un élément supplémentaire et non comme un substitut aux variables traditionnelles d'analyse. D'autant plus que le poids de la situation varie d'un bien à l'autre et d'un consommateur à l'autre. Par exemple, un consommateur impliqué par l'achat d'un produit ou ayant une attitude très positive à l'égard d'un produit attachera moins d'importance aux éléments situationnels pour faire son choix.

3. LES FONDEMENTS DU MARKETING SITUATIONNEL

L'étude de l'influence de la situation sur le comportement du consommateur est désormais un champ de recherche à part entière et différentes notions y sont rattachées, à commencer par le concept de situation.

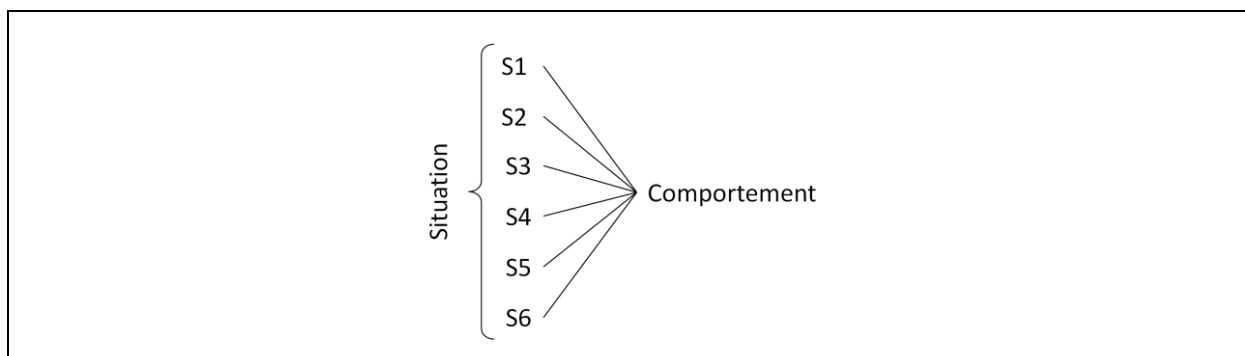
3.1 Le concept de situation

Russel Belk définit la situation comme « *l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation qui ne découlent pas de la connaissance des individus ni des attributs des produits mais qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement du consommateur* » (Belk, 1974a, traduction libre). Le concept de situation est assez flou pour qu'il soit plus facile de définir la situation par ce qu'elle n'est pas plutôt que par ce qu'elle est. D'après la définition de Belk, une situation est liée à un lieu et un moment et exclut les caractéristiques stables des personnes et des produits. Cela explique que l'humeur puisse être

considérée comme une variable situationnelle tandis que le type de personnalité sera vu comme un facteur d'influence interne.

La situation correspond donc à « *l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu et au stimulus-objet (le produit) [réunis dans un même lieu et à un même instant] envers lequel le consommateur réagit* » (Petrof, 1999). Il est donc possible de « *définir de manière opérationnelle un ensemble de plusieurs stimuli dont la combinaison spécifique (la situation) provoque un certain type de comportement comme l'indique la figure* » suivante (Petrof, 1999).

Figure 18. Comportement influencé par la situation (Petrof, 1999)



Selon John Petrof (1999), l'importance de l'individualité dans notre culture nous pousse à sous-estimer l'importance de l'influence de la situation sur les comportements humains. C'est pourtant elle qui est à l'origine des réactions individuelles.

3.2 Les trois principaux types de situation

La recherche distingue trois types de situation qui peuvent affecter le consommateur dans son processus de décision et donc dans son choix final. Ces trois situations agissent à trois moments clefs, à savoir avant, pendant et après l'acte d'achat.

La situation de communication

La première de ces situations est la situation de communication. Elle a été définie comme l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à l'information sur le produit ; ce sont donc les conditions dans lesquelles le consommateur reçoit l'information. L'étude de l'impact de cette situation nécessite de déterminer les circonstances d'acquisition et la nature des sources

d'information utilisées par le consommateur pour en déduire le degré d'attention, de compréhension et de rétention des informations recueillies. Les études s'intéressent donc aux différents comportements des individus exposés à un type particulier de communication (affichage publicitaire, discussion, publicité télévisuelle) en fonction du contexte d'exposition : par exemple, regarder une publicité à la télévision seul ou en famille.

Ce type d'analyse nécessite des procédés expérimentaux complexes qu'il nous sera impossible de mettre en œuvre dans le cadre de notre recherche. Nous nous intéresserons bien entendu aux types de sources d'informations (bouche-à-oreille, critiques, conseils...) et donc à leur influence mais pas à la manière dont le consommateur y est exposé.

La situation d'achat

La situation d'achat « *décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué. Dans le premier cas, il s'agit de facteurs situationnels liés au lieu et au moment de l'achat [...]. Dans le second, il peut s'agir de l'achat d'un produit pour soi-même ou pour offrir en cadeau, d'un achat effectué seul ou accompagné* » (Lemoine, 1994).

On s'intéresse donc aux différents facteurs intervenants sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ces facteurs englobent à la fois les modifications temporaires des conditions de vente habituelles, les variables atmosphériques du point de vente, la manière que le consommateur a de réaliser ses achats ou encore les modifications ponctuelles de son état psychique et physique. De nombreux éléments liés à la situation d'achat peuvent donc influencer le comportement du consommateur tels que le fait d'être accompagné d'autres personnes, une modification du prix ou une rupture de stock du produit habituellement acheté, le temps disponible pour réaliser son achat, les facteurs d'ambiance (musique, couleur, odeur) ou encore le fait d'acheter pour offrir qui se base sur des critères différents que l'achat pour soi.

Dans le cadre de notre recherche, la situation d'achat sera fortement analysée. L'impact du prix sera cependant écarté puisque la loi Lang de 1981 a instauré le prix unique du livre en France ; la seule possibilité sera donc de comparer l'achat de livres brochés ou de poche puisque tout effet de solde ou de promotion est exclu. Néanmoins, la plupart des variables situationnelles traditionnellement étudiées pourront l'être dans le cadre de notre recherche puisque beaucoup sont susceptibles d'influencer le choix du roman sur le point de vente.

La situation d'usage ou situation de consommation

La situation d'usage ou de consommation « *circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés* » (Lemoine, 1994). Elle considère donc les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé. Cette situation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment où il l'achète. Le lieu envisagé de consommation pourra ainsi orienter les choix. De même que le moment et la fréquence d'utilisation du bien peuvent influencer le nombre et l'importance des critères d'évaluation et le type de produit à acquérir. Sans oublier les circonstances sociales d'utilisation du produit qui ont également un impact significatif sur le comportement d'achat de l'individu dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

Ce type de situation est particulièrement important pour la segmentation des consommateurs et le positionnement du produit puisqu'il permettra d'orienter l'information clef à communiquer. Dans le cadre de notre recherche, la situation d'usage sera un élément majeur puisqu'elle peut orienter le choix lors de la situation d'achat. On peut par exemple supposer qu'un individu n'achètera pas le même roman s'il compte le lire chez lui, dans les transports en commun ou à la plage.

3.3 L'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur

Selon Abdelmajid Amine, « *l'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur tient à son aptitude à faire naître momentanément une implication additionnelle de l'individu dans sa tâche de choix* » (Amine, 1999). Les travaux sur l'implication ont montré qu'il en existe deux types : l'implication durable et l'implication situationnelle.

L'implication durable de l'individu dans une catégorie de produits représente l'importance que revêt cette classe de produits à ses yeux tandis que l'implication situationnelle est créée par le contexte d'achat ou de consommation. Le niveau d'implication lié au contexte peut donc modifier le comportement habituel du consommateur. Il l'incite à solliciter plus d'informations, à allouer plus de temps et d'effort à la recherche. Le consommateur

sélectionne ainsi les produits selon les circonstances d'achat (pression temporelle, effet de foule, être seul ou accompagné) et/ou en fonction des contextes d'utilisation (produit pour soi ou pour offrir, à consommer seul ou avec des invités).

L'analyse des effets de la situation sur le comportement de l'acheteur permet de comprendre l'étendue de ses arbitrages et notamment son comportement de recherche de variété. Le consommateur a besoin de variété car les différents contextes dans lesquels il peut se trouver induisent des avantages recherchés différents. D'un point de vue managérial, l'implication situationnelle est donc une voie de segmentation.

Concernant notre problématique de recherche, il semble que le roman soit un bien impliquant, qui serait plus volontiers lié à une implication durable. Cependant, ce produit a également une particularité forte – qui fait tout l'intérêt de son étude – qui tient au fait qu'à chaque achat d'un roman, le processus de sélection doit être entièrement renouvelé. Le consommateur pourra certes opter pour un roman du même auteur ou de la même collection que le dernier qu'il a lu mais son choix sera difficilement automatique ne serait-ce que par le fait qu'il dépendra de l'offre éditoriale du moment. Dans le cadre d'un mécanisme de décision aussi particulier, il nous semble légitime de supposer que les différents éléments liés à la situation pourront agir sur le choix du consommateur.

3.4 La taxonomie de Russel Belk

Parmi les différentes taxonomies de situation utilisée, celle de Russel Belk fait référence dans les études menées sur le marketing situationnel notamment parce qu'elle se limite à cinq dimensions pour définir la situation (Belk, 1974a).

- L'environnement physique (*physical surroundings*) : il correspond aux caractéristiques les plus apparentes de la situation. Il englobe le lieu, le décor, l'éclairage, la musique, les odeurs, les couleurs, le temps qu'il fait, les sons, etc.
- L'environnement social (*social surroundings*) : il fait référence à la présence ou l'absence d'autres personnes avec le consommateur, à leurs caractéristiques, à leur rôle et à leur influence sur le consommateur. L'environnement social fait donc référence aux vendeurs, aux amis, à la foule, aux enfants, au conjoint, etc.
- La perspective temporelle (*temporal perspective*) : elle englobe différents éléments en rapport avec le temps tels que le temps disponible pour réaliser l'achat, la période de

l'année, du mois ou de la semaine, le temps écoulé depuis le dernier achat d'un bien similaire, la date de la prochaine paie, le moment du dernier repas, etc.

- La définition des rôles (*task definition*) : cette variable fait référence aux objectifs poursuivis par le consommateur. S'agit-il d'un achat pour soi ou pour offrir, est-ce un achat pour une occasion particulière, etc. ?
- Les états antérieurs propres à l'individu (*antecedent states*) : ils correspondent aux états affectifs du consommateur (humeur, état d'anxiété et d'excitation...) et aux conditions spécifiques le concernant (argent disponible, maladie, fatigue...).

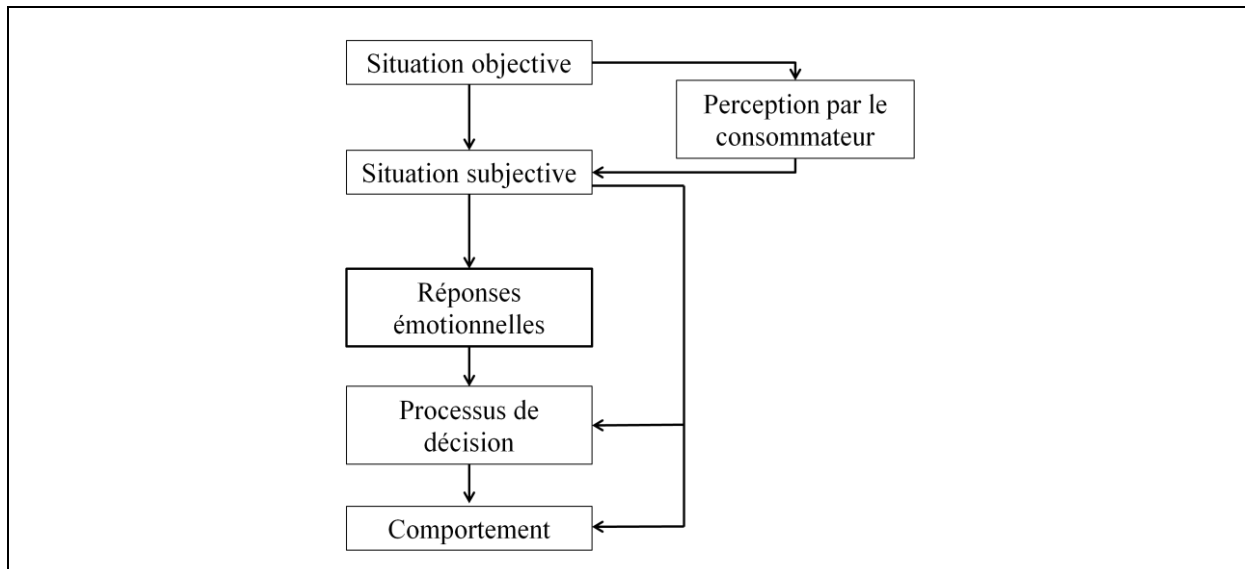
Cette dernière variable ne doit pas être confondue avec les caractéristiques des individus telles que la personnalité, la CSP ou le style de vie. Les états antérieurs propres à l'individu sont totalement liés à situation puisque les individus ne changent pas de personnalité comme ils changent d'humeur. La situation elle-même joue sur les états affectifs du consommateur qui peut se sentir mal à l'aise face à la foule par exemple et ce mal être influera sur son comportement.

3.5 Situation objective et situation subjective

La taxonomie de Belk permet de définir la situation de manière objective. Les cinq variables représentent la réalité objective à laquelle le consommateur est confronté. Cependant, la manière dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toute situation peut être vécue différemment par chaque individu (Lichtlé et Plichon, 2005). Dans le cadre de l'approche situationnelle, Bernard Dubois note ainsi qu'il est important de distinguer la réalité objective, observable par le chercheur, et le vécu psychologique de l'individu interrogé (Dubois, 1990). C'est ce dernier élément qui devra être pris en compte car, par exemple, même s'il y a peu d'affluence sur le point de vente, le répondant peut affirmer avoir été gêné par les autres acheteurs. Dans cette approche, c'est donc la subjectivité du vécu du consommateur qui prévaut sur l'observation objective des faits.

Deux chercheurs, Lutz et Kakkar, se sont particulièrement intéressés à la manière dont les individus perçoivent la situation. La situation est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elle suscite. L'impact du facteur situationnel sur le comportement s'exerce alors selon une séquence décrite par le schéma suivant (Lutz et Kakkar, 1975).

Figure 19 Influence de la situation objective et de la situation psychologique sur le comportement (d'après Lutz et Kakkar, 1975)



Ce modèle introduit donc un nouveau concept, celui des réponses émotionnelles qui sont développées par le consommateur dans une situation donnée. Afin de mesurer l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar recommandent de recourir aux travaux de deux psychologues environnementaux : Russel et Mehrabian qui mesurent les réponses émotionnelles grâce aux trois dimensions de leur échelle PAD (*pleasure, arousal, dominance*) :

- Le plaisir correspond au sentiment tels que le bonheur, le contentement.
- L'éveil correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus.
- La domination fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

En dépit de son intérêt sur le plan théorique, la situation psychologique a cependant été moins utilisée que la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation. La dimension domination n'est quasiment jamais utilisée faute de résultats satisfaisants.

3.6 Intérêts et limites de l'approche situationnelle

Comme nous l'avons vu, l'approche situationnelle a pour objectif de repérer, d'étudier et de comprendre les éléments situationnels qui influencent le comportement d'achat des clients

et/ou qui les attirent vers un point de vente. Le marketing situationnel consiste donc à adapter les actions de l'entreprise en fonction d'un moment, d'un lieu ou d'un contexte. Ses applications pratiques sont nombreuses et variées, par exemple : adaptation du conditionnement d'un produit aux diverses situations de consommation, modification de l'ambiance (éclairage, sonorisation, agencement) d'un point de vente, opération de communication à l'occasion d'une date anniversaire ou d'une célébration nationale, etc.

L'intérêt majeur de l'approche situationnelle repose sur le fait qu'elle permet de faire face au consommateur caméléon qui n'est plus sensible, de façon permanente, ni au prix, ni à la qualité, ni aux marques, en offrant de nouvelles variables autres que les caractéristiques individuelles pour expliquer le comportement d'achat (Célier, 2004).

La principale limite de cette approche tient au fait que les facteurs situationnels jouent un rôle très variable suivant les produits et le profil des consommateurs concernés. Cette approche s'avère donc plus complémentaire qu'alternative à celle, plus traditionnelle, fondée sur les attributs perçus des produits et les profils de clientèle. Cependant, Jean-François Lemoine note que « *les interactions «Situation x Attitude» et «Individu x Situation x Attitude» expliquent beaucoup mieux le comportement de choix que les autres variables telles que l'individu, la situation, les interactions «Individu x Attitude» et «Individu x Situation»* » (Lemoine, 1998).

4. QUELQUES EXEMPLES DE RÉSULTATS D'ÉTUDES MENÉES DANS LE DOMAINE DU MARKETING SITUATIONNEL

Les concepts fondamentaux étant posés, nous allons présenter quelques exemples de résultats d'études menées dans le domaine du marketing situationnel.

4.1 Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur

Jean-François Lemoine et Véronique Plichon ont mené en 2000 une recherche dont l'objectif était de montrer que l'intégration des variables situationnelles au modèle traditionnel d'analyse améliore significativement l'explication des états affectifs ressentis par le consommateur à l'intérieur du point de vente. Ils ont ainsi interrogé 646 clients de la Fnac et il en est ressorti que le modèle intégrant les facteurs situationnels et la non-confirmation des

attentes est supérieur d'un point de vue explicatif au modèle n'incluant que la non-confirmation des attentes.

D'après les auteurs, leurs résultats doivent inciter les chercheurs en marketing à intégrer de manière plus systématique les dimensions situationnelles dans leurs modèles explicatifs des états affectifs du sujet en magasin. Et, *a fortiori*, dans leurs études sur les comportements d'achat.

4.2 La nécessité de conjuguer situation objective et situation subjective

Dans un autre article paru en 2000, Jean-François Lemoine et Thérèse Alebertini se sont intéressés à l'impact conjoint de la situation objective et de la situation subjective sur l'importance relative accordée aux attributs du produit. Leur étude les a amenés à confirmer la nécessité d'intégrer de manière plus systématique les facteurs situationnels puisqu'ils rendent compte des actions du consommateur dont l'une des caractéristiques est de modifier son comportement en fonction des circonstances qu'il rencontre. Leur recherche montre également la nécessité d'intégrer simultanément les deux approches de la situation (objective et subjective) dans les enquêtes. Ainsi, au lieu d'énoncer simplement que le fait d'être seul lors du choix conduit le consommateur à être attentif à la qualité et au conditionnement du bien, on sait que le fait d'être seul augmente son degré de contentement ce qui le conduit à être attentif à ces deux attributs.

4.3 L'influence de l'atmosphère sur les clients

Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des individus. Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière et les matières ainsi que les relations sociales. L'atmosphère correspond donc à la conjonction de deux des cinq variables situationnelles identifiées par Belk, à savoir l'environnement physique et l'environnement social. Ces deux composantes sont les plus étudiées car elles sont relativement contrôlables par les responsables des points de vente.

L'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus est donc étudiée depuis les années 1970 et a donné lieu à deux modèles théoriques principaux. Le modèle SOR de

Mehrabian et Russel dans les années 1970 et le modèle de Bitner plus intégrateur dans les années 1990.

Parmi les composantes de l'atmosphère, on retrouve donc les couleurs. Dans un article publié en 2001, Ronan Divard et Bertrand Urien ont recensé les différents résultats d'études menées sur l'influence des couleurs sur le consommateur. Il ressort ainsi que les couleurs agissent sur le niveau de stimulation des individus : les couleurs chaudes tendent à susciter une plus grande stimulation que les couleurs froides qui ont des vertus plus tranquillissantes. Elles ont également un impact sur le niveau d'attention puisque les annonces en couleurs attirent plus l'attention que les messages publicitaires en noir et blanc qui ont eux un réel avantage en matière de transmission de l'information.

La musique d'ambiance fait également partie des facteurs situationnels les plus étudiés. Il a ainsi été démontré qu'elle agit sur les trois types de réactions des individus, à savoir les réactions conatives (temps passé en magasin, vitesse de circulation et de consommation, dépenses, composition du panier), affectives (plaisir, humeur) et cognitives (perception du magasin, perception du temps d'attente, temps passé perçu).

Mais la situation influence également le processus de sélection du produit. Le fait de choisir le produit seul ou en famille, le fait de faire ses courses le week-end ou en semaine ou encore l'état propre au consommateur durant l'achat modifient l'importance relative accordée aux attributs du produit (Lemoine, 1998).

4.4 L'influence de l'humeur

Concernant l'humeur, William Swinyard (1995) a démontré que les personnes de bonne humeur évaluent plus positivement les vendeurs « crédibles » et plus négativement les « non-crédibles » que les consommateurs de mauvaise humeur ; il a également mis en avant que les acheteurs de bonne humeur se laissent plus influencer par les vendeurs « crédibles ». Elaine Sherman et Ruth Belk Smith (1987) ont quant à elles montré que la bonne humeur ou une image positive du point de vente entraînent certains comportements tels que l'augmentation des dépenses et du temps passé dans le magasin par rapport à ce qui était initialement prévu. Or, il semblerait, d'après ces mêmes auteurs, que de nombreux éléments de l'atmosphère (autre variable situationnelle) peuvent être manipulés pour influencer l'humeur des consommateurs et donc leurs comportements. C'est notamment le cas du *design* du point de vente, des odeurs ou encore de la musique.

4.5 Revue des principales études empiriques sur l'impact de la situation

Catherine Aussilhou-Papetti a recensé en 2004 les principales études prenant en compte la situation d'achat dans l'analyse du comportement du consommateur. Plusieurs éléments ressortent de son travail :

- La variable la plus étudiée est l'environnement physique avec vingt-deux études dont sept portants sur la musique d'ambiance du point de vente (trois sur l'atmosphère et trois sur les parfums d'ambiance) ;
- Ensuite, c'est l'environnement social dont près de la moitié des recherches portent sur l'influence de la foule ;
- Puis la définition des rôles où la quasi-totalité des chercheurs s'intéressent au cas spécifique de l'achat pour offrir ;
- Les études sur la perspective temporelle sont plus diversifiées allant de l'influence du moment de l'achat à celle du moment du dernier repas ;
- Les états propres au consommateur sont moins étudiés avec sept articles recensés portant principalement sur l'humeur du prospect.

On remarque aussi que les études qui analysent plusieurs composantes situationnelles à la fois sont beaucoup moins nombreuses que celles qui n'en analysent qu'une seule : vingt-six contre soixante-trois. Et parmi elles, seulement trois études portent sur les cinq composantes contextuelles définies par Russel Belk.

Dans notre thèse, nous nous proposons de prendre en compte les cinq variables situationnelles de la taxonomie de Russel Belk.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Cette section nous a permis d'intégrer le marketing situationnel dans le champ de l'étude du comportement du consommateur et de poser ses fondements théoriques. Nous retenons que :

- L'étude du comportement du consommateur est fondée sur quatre autres disciplines qui sont la psychologie, l'économie, l'anthropologie et la sociologie. Les variables principales d'analyse du comportement du consommateur sont ainsi proches de ces champs disciplinaires (motivation, apprentissage, perception, personnalité, attitudes, caractéristiques individuelles, stratification sociale, culture, etc.).

- Plusieurs modèles ont permis de modéliser le comportement du consommateur de manière plus ou moins précise et réaliste. Parmi ces modèles, celui d'Engel, Kollat et Blackwell fait figure de référence. Dans sa version de 1990, ce dernier introduit la situation comme variable d'influence sur le processus décisionnel.

- L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk mais le marketing situationnel n'apparaît dans les recherches françaises qu'en 1990 avec les travaux de Bernard Dubois. Aujourd'hui encore, il s'agit d'une discipline peu répandue qui en a cependant engendré deux autres : le marketing expérientiel et le marketing sensoriel.

- L'émergence du marketing situationnel en France provient de la notion de consommateur caméléon de Bernard Dubois. Selon ce dernier, le consommateur ne se définit pas aux travers de ses simples caractéristiques sociodémographiques, il est avant tout un individu qui s'adapte aux situations auxquelles il est confronté.

- Pour être véritablement réaliste, l'analyse du comportement du consommateur doit reposer en partie sur des données contextuelles plutôt que de reposer uniquement sur des données purement objectives. Cependant, la prise en compte de la situation doit être vue comme un élément supplémentaire et non comme un substitut aux variables traditionnelles d'analyse.

- D'après la définition de Belk, une situation est liée à un lieu et un moment et exclut les caractéristiques stables des personnes et des produits.

- La situation de communication est relative aux conditions dans lesquelles le consommateur reçoit l'information.

- La situation d'achat se définit par rapport au contexte dans lequel le consommateur prend sa décision d'achat sur le point de vente ainsi que la nature même de son achat.

- La situation d'usage ou de consommation correspond aux circonstances spatiales, temporelles et sociales anticipées de l'utilisation du produit.
- Un contexte particulier d'achat (forte affluence dans le magasin) ou de consommation anticipée (produit à consommer avec des invités) peut faire émerger une implication situationnelle qui modifie le comportement habituel du consommateur.
- Russel Belk caractérise une situation au travers de cinq variables : l'environnement physique (ambiance), l'environnement social (vendeurs, amis, foule), la perspective temporelle (période de l'année, temps disponible), la définition des rôles (achat pour soi ou pour offrir) et les états antérieurs propres au consommateur (humeur, argent disponible).
- Les cinq variables représentent la réalité objective à laquelle le consommateur est confronté. Cependant, il faut également considérer la subjectivité du vécu du consommateur. On parle alors de situation subjective qui permet d'introduire les réponses émotionnelles des consommateurs.
- L'approche situationnelle permet de faire face au consommateur caméléon cependant les facteurs situationnels jouent un rôle très variable suivant les produits et le profil des consommateurs concernés. Cette approche s'avère donc plus complémentaire qu'alternative à l'approche traditionnelle fondée sur les attributs perçus des produits et les profils de clientèle.
- Plusieurs recherches ont été menées pour connaître l'influence de la situation sur le comportement du consommateur. Elles ont notamment démontré que l'intégration des facteurs situationnels permet d'aboutir à une meilleure explication des réactions affectives du prospect et qu'il est préférable de conjuguer les situations objective et subjective.
- Les variables situationnelles exercent leur influence à plusieurs niveaux puisqu'elles agissent sur l'attention, la stimulation, les réactions conatives, affectives et cognitives, l'importance relative accordée aux attributs du produit, l'évaluation de la crédibilité des vendeurs, le temps passé en magasin, le montant des dépenses, etc.
- Les recherches consacrées à l'influence de la situation sur le comportement du consommateur se focalisent, par ordre d'importance, sur l'environnement physique, l'environnement social notamment par le biais de l'étude de l'impact de la foule, la définition des rôles et principalement l'analyse de l'achat pour offrir, la perspective temporelle et finalement, les états antérieurs propres au consommateur. Très peu d'études intègrent plusieurs facteurs situationnels et encore moins prennent en compte les cinq facteurs situationnels définis par Belk.

SECTION 2 : LES DIMENSIONS CONTEXTUELLES ASSOCIÉES AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Dans la première section nous avons présenté les concepts et les notions rattachés au marketing situationnel. La section suivante a, quant à elle, pour objectif d'appliquer ces concepts au cas particulier du choix d'un roman sur le point de vente. Nous expliquerons en quoi l'intégration de la situation représente un intérêt dans la compréhension de notre sujet de recherche. Nous verrons quelles formes prennent les variables situationnelles dans le cadre de notre analyse et quelles sont celles que nous retiendrons pour notre travail empirique.

1. LE MARKETING SITUATIONNEL DANS LE CADRE DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

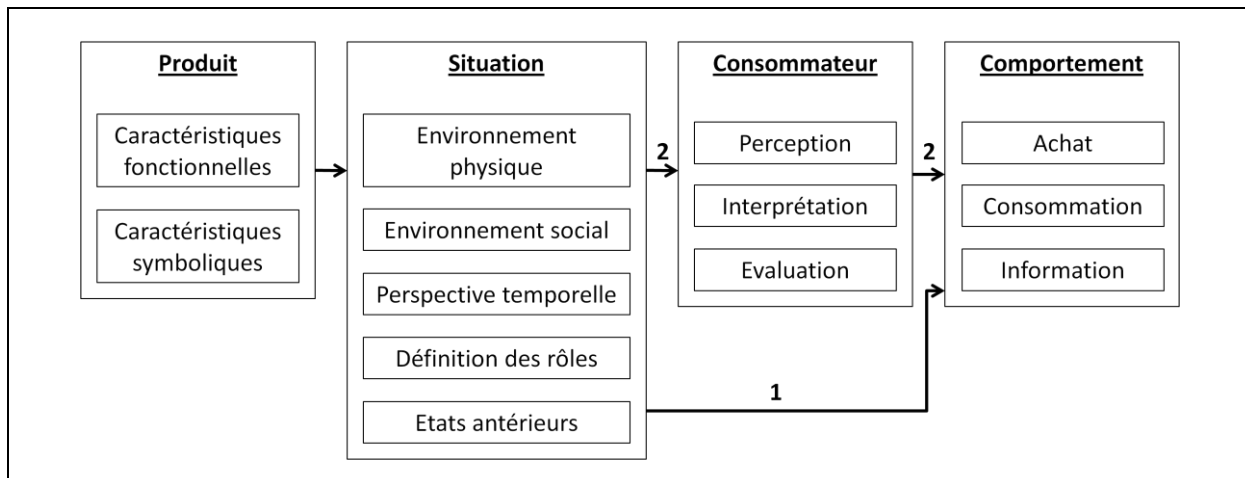
Les concepts relatifs au marketing situationnel peuvent être appliqués à différents sujets de recherche sur le comportement du consommateur. Nous verrons selon quelles approches et nous exposerons également les formes qu'ils peuvent prendre dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente.

1.1 Le marketing situationnel dans l'étude du comportement du consommateur

Approche béhavioriste vs approche cognitiviste

Selon Bernard Dubois (1990), les études sur le comportement du consommateur prenant en compte les variables situationnelles peuvent être réalisées selon deux approches différentes et complémentaires. L'approche béhavioriste s'intéresse à l'impact des éléments de la situation sur les comportements des consommateurs tandis que l'approche cognitiviste se focalise sur l'impact de ces mêmes éléments mais, cette fois-ci, sur les processus mentaux des consommateurs (perception, interprétation, évaluation) lesquels influencent à leur tour les comportements des consommateurs. Bernard Dubois schématise ces deux approches grâce à la figure suivante. La flèche 1 représente l'approche béhavioriste et les flèches 2 l'approche cognitiviste.

Figure 20. Les approches behavioriste et cognitiviste du rôle de la situation (d'après Dubois, 1990)



Dans le cadre de notre recherche, nous nous situons dans une approche behavioriste sans pour autant négliger l'intérêt de la compréhension des mécanismes cognitifs qui participent à l'explication des phénomènes comportementaux. Nous cherchons en effet à déterminer comment les différents facteurs situationnels influencent les processus décisionnels liés au choix d'un roman sur le point de vente.

L'impact des facteurs situationnels

Bernard Dubois tire trois conclusions des études consacrées à l'impact des facteurs situationnels :

- « *L'impact isolé des facteurs situationnels reste limité bien que non négligeable* » (Dubois, 1990). Cela implique que ces facteurs sont nécessaires mais non suffisants. Il faut les prendre en compte pour comprendre le comportement du consommateur sans pour autant focaliser uniquement l'attention sur eux. Les spécificités des individus et des produits doivent de toute évidence être inclus dans l'analyse d'autant plus qu'eux-mêmes conditionnent l'impact de la situation comme l'explicitent les deux autres conclusions.

- « *Les facteurs situationnels n'ont pas la même importance selon les catégories de produits considérés* » (Dubois, 1990). Il semblerait que certaines caractéristiques du produit amplifient ou restreignent les effets de la situation. Un produit ayant une fonction particulière (le lessivage des murs) sera sélectionné par rapport à une situation anticipée de consommation plus spécifique qu'un multi-usage.

- « *Le poids de la situation varie également d'un consommateur à l'autre* » (Dubois, 1990). Le degré d'implication vis-à-vis du produit modère donc ce poids. Ainsi, un consommateur attaché à une marque sera, par exemple, moins influencé par la situation qu'un autre recherchant avant tout les promotions.

La première conclusion va dans le sens de notre démarche de recherche puisque les variables situationnelles ne représentent qu'un des groupes de facteurs étudiés – avec les caractéristiques du consommateur, les dimensions matérielles du roman et les sources d'information – nous permettant de comprendre globalement comment s'opère le choix d'un roman sur le point de vente. Cependant, la spécificité du roman par rapport aux autres produits rend difficile l'application directe des deux dernières conclusions à son cas. En effet, la caractéristique essentielle de la sélection d'un roman est que le consommateur doit mettre en œuvre un nouveau processus mental à chaque nouvel achat puisqu'il n'achète jamais deux fois le même produit (sauf exceptions qui ne rentrent pas dans le cadre de notre analyse). La complexité de ce mécanisme sans cesse renouvelé peut toutefois être nuancée, par exemple, par l'attachement, non pas à la marque, mais à l'auteur, à la collection ou plus simplement au genre littéraire. Il est ainsi difficile de prévoir quel sera le poids de la situation sur le choix du consommateur de par la nature nébuleuse du roman. On peut néanmoins imaginer que cet impact sera conditionné par des éléments propres au consommateur : fidélité à un auteur, goûts littéraires, crédit accordé aux critiques, attrait pour l'actualité, etc.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, le rôle de la situation est cependant indéniable car, si elle change, l'offre de produits peut être considérée comme un facteur situationnel (Aussilhou-Papetti, 2006). Or, l'offre de romans varie en permanence puisque des nouveautés apparaissent tous les jours sur les tables des libraires. En ce sens, la situation affecte obligatoirement le processus décisionnel du consommateur puisque le champ des possibles est sans cesse modifié.

1.2 La situation lors du choix d'un roman sur le point de vente

Le concept de situation

Comme nous venons de l'énoncer, l'offre de romans est en elle-même une part de la situation dans laquelle le consommateur évolue lorsqu'il recherche un roman sur le point de vente. Lorsque le phénomène qui nous intéresse a lieu, d'autres éléments définissent également le contexte. Il s'agit de tous les stimuli auxquels le consommateur est confronté lorsqu'il se rend

dans une librairie ou dans les rayons d'une grande surface spécialisée : l'ambiance, son humeur, les conseils des libraires, le temps dont il dispose, etc. Tous ces éléments ont une influence potentielle sur le processus décisionnels que le consommateur mettra en œuvre.

Situation objective et situation subjective

La situation est décrite objectivement par les variables incluses dans la taxonomie de Russel Belk. Il nous semble toutefois essentiel de l'appréhender de manière subjective en considérant le ressenti des répondants. Ainsi, si l'on prend le cas particulier de l'ambiance du point de vente, elle ne sera pas évaluée selon nos critères en tant que chercheur mais en fonction du vécu psychologique de l'individu interrogé. Ce sont donc les répondants qui évalueront la plupart des stimuli qui forment la situation à laquelle ils ont été confrontés durant leur processus décisionnels.

Cependant, certains facteurs seront évalués d'un point de vue purement objectif comme, par exemple, la date et l'heure de l'administration du questionnaire ou le fait que le prospect était accompagné durant ses achats. Il nous sera ainsi possible de conjuguer situation objective et situation subjective (Lemoine et Alebertini, 2000).

Les trois types de situation

La littérature distingue trois types de situation influant sur le comportement de choix du consommateur :

- La situation d'achat fait référence aux facteurs intervenant sur le lieu de vente (disponibilité du produit, lumière, foule, pression temporelle, etc.). Comme le résume Abdelmajid Amine, « *ces facteurs englobent toute modification temporaire des conditions de vente normales ou habituelles pouvant influencer le comportement d'achat du consommateur* » (Amine, 1999).
- La situation de consommation considère le lieu, le moment et les circonstances sociales dans lesquelles le produit est destiné à être consommé. Gouteron (1994) s'intéresse par exemple aux différentes situations d'utilisation d'une voiture (pour aller travailler, pour faire ses courses ou pour faire de longs trajets en famille) qui influencent le choix de cette dernière.
- La situation de communication, qui correspond à l'exposition à l'information sur le produit, renvoie quant à elle aux conditions dans lesquelles le consommateur est confronté à l'information concernant le produit (à domicile, sur le point de vente, accompagné d'un

parent, etc.) ainsi qu'à la nature même de cette information (publicité, avis d'experts, conseil d'un ami ou d'un vendeur, etc.).

Dans le cadre de notre étude, cette dernière situation ne sera pas directement étudiée car son analyse demanderait la mise en place de procédés expérimentaux complexes en aval du processus de choix en situation. Nous chercherons cependant à savoir quel est l'impact des différentes sources d'information extérieures au point de vente (critiques, bouche-à-oreille, publicité, etc.). Nous nous intéresserons également aux conditions dans lesquelles le roman sera lu puisque ces dernières pourront conditionner le processus décisionnel utilisé dans les rayons des romans. On peut, par exemple, intuitivement penser que les personnes qui ont l'intention de lire dans les transports en commun se tourneront plus volontiers vers le format de poche pour des raisons pratiques. La situation de consommation sera appréhendée au travers du lieu anticipé de lecture du roman. Cet élément nous donnera par ailleurs des informations sur les circonstances sociales dans lesquelles le produit est destiné à être consommé suivant qu'il s'agit d'un lieu public ou privé ainsi que sur le moment (le fait que le roman soit destiné à être lu sur la plage ou à être lu dans les transports en commun nous donne une indication sur le type de circonstances temporelles). La lecture d'un roman étant fractionnée dans le temps, il nous semble plus pertinent d'interroger les prospects sur le lieu de consommation plutôt que sur le moment et les circonstances sociales anticipés d'utilisation du produit.

Les situations de consommation et d'exposition à l'information sur le roman seront donc intégrées à notre étude puisqu'elles participent à la sélection du roman sur le point de vente. L'essentiel de notre recherche portera néanmoins sur la situation d'achat à proprement parler car dans le cas qui nous occupe il n'existe pas véritablement de conditions de vente normales ou habituelles puisque des nouveautés sortent quasiment tous les jours ce qui modifie en permanence l'offre proposée. Ainsi, les tables d'exposition se modifient en fonction de l'arrivée de nouveaux romans (les plus anciens et les moins « vendeurs » étant relégués dans les rayonnages) et également en fonction de l'actualité (rentrée littéraire, romans d'été, etc.). Cette spécificité, liée à la nature du produit qui fait l'objet de notre recherche, nous oblige donc à considérer la situation d'achat comme une variable déterminante du choix d'un roman sur le point de vente. D'une semaine à l'autre, le consommateur sera en présence de romans différents et son choix sera donc conditionné par le moment où il se rend sur le point de vente ainsi que par sa situation financière ou encore par les personnes qui l'accompagnent. La

situation d'achat sera, dans notre analyse empirique, appréhendée au travers des cinq variables situationnelles de la taxonomie de Russel Belk. Nous allons voir dans le point qui suit quelles formes prennent ces dernières dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente.

2. LES VARIABLES SITUATIONNELLES DE BELK APPLIQUÉES AU CAS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

La situation lors du choix d'un roman sur le point de vente étant définie, nous allons à présent exposer plus en détails les formes que peuvent prendre les variables situationnelles rattachées à ce phénomène. Nous verrons par ailleurs que l'une de ces variables est facilement maîtrisable par les professionnels de la vente.

2.1 La taxonomie de Belk

L'ensemble des cinq facteurs situationnels identifiés par Russel Belk seront considérés dans le cadre de notre recherche. Dans ce point, nous présenterons les principales thématiques des recherches qui les considèrent et nous les définirons dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente.

L'environnement physique

Les recherches qui s'intéressent à l'impact de l'environnement physique sur le comportement du consommateur portent notamment sur l'atmosphère (Lemoine 2005, 2004 et 2003 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Plichon, 1999 ; Donovan et *alii*, 1994 ; Kotler, 1973), les parfums d'ambiance (Daucé, 2000), les couleurs (Divard et Urien, 2001 ; Crowley, 1993 ; Belizzi et *alii*, 1983), les odeurs (Chebat et Michon, 2003 ; Guichard et *alii*, 1998 ; Mitchell et *alii*, 1995), la musique d'ambiance (Jacob et Guéguen, 2002 ; Rieunier, 1998 ; Sibénil, 1994 ; Areni et Kim, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Bruner, 1990 ; Milliman, 1986 et 1982 ; Gorn, 1982), la lumière et l'éclairage (Areni et Kim, 1994) ou encore la température (Griffitt, 1970).

Concernant le choix d'un roman sur le point de vente, l'environnement physique peut tout d'abord être considéré du point de vue de l'endroit où le roman a été trouvé. En outre, pour ce qui concerne l'environnement physique, il faut s'intéresser aussi bien à l'aménagement du

point de vente qu'à son atmosphère. On peut supposer que cette dernière, par le biais de la musique, des couleurs ou des odeurs, donnera envie au futur lecteur de prendre son temps pour décider du roman qu'il choisira. *A contrario*, une ambiance bruyante pourra donner lieu à un phénomène de procrastination. Il ne s'agit donc pas de véritables déterminants du choix final mais plutôt de variables qui perturbent ou facilitent le processus décisionnel. Il sera donc également nécessaire d'interroger les consommateurs sur l'influence qu'a eu l'ambiance du point de vente (musique, couleur) sur leur choix.

L'environnement social

Les études sur le rôle de l'environnement social porte essentiellement sur l'influence de la foule (Dion-Le Mée, 1999 ; Hui et Bateson, 1990 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Harrell et *alii*, 1980). Elles considèrent également l'influence des enfants (Guneri et *alii*, 2009 ; Thomson et *alii*, 2007 ; Hamilton et Catterall, 2006 ; Tinson et Nancarrow, 2005) ou du conjoint sur les décisions liées à la consommation (Verma et Kapoor, 2003 ; Burns, 1992).

Lorsqu'un prospect choisit un roman, l'environnement social est caractérisé par trois groupes d'individus : les personnes accompagnant l'acheteur (amis, famille, enfants, etc.), les libraires et les autres consommateurs. Or, d'après un sondage Ipsos-*Livres Hebdo* réalisé en 2003, l'achat d'un livre est suscité par le bouche-à-oreille dans 38% des cas et par les conseils d'un libraire dans 7%. Ainsi, la présence d'un proche et/ou d'un vendeur peut orienter le choix d'un roman. On peut également supposer que la présence d'autres acheteurs peut perturber le processus de décision du consommateur s'il y a trop de monde devant les rayonnages ou s'il y a trop de bruit. Par ailleurs, les points de vente, et notamment les grandes surfaces spécialisées, peuvent marquer leurs romans « préférés » par certains signes visuels. C'est le cas de la Fnac qui appose des étiquettes « coup de cœur » devant certains ouvrages. Ou encore de Virgin dont les vendeurs rédigent des fiches de commentaires à la main qu'ils fixent sur les romans qui leur ont le plus plu. Ces deux pratiques étant également utilisées dans la plupart des librairies indépendantes. L'influence de l'environnement social sera donc testée en fonction du rôle qu'aura ou n'aura pas joué la présence d'un proche, les conseils des vendeurs (direct ou par le biais d'un document apposé sur le livre) et la présence d'autres acheteurs lors du choix du roman.

La perspective temporelle

Dans les études, l'influence de la variable perspective temporelle peut être appréhendée sous la forme du temps disponible pour réaliser les achats (Suri et Monroe, 2003 ; Park et *alii*, 1989), de l'intervalle inter-achat (Benhamou, 1995), du moment du dernier repas (Nisbett et Kanouse, 1969) et même de l'influence du temps d'un point de vue climatique (Cawthorn, 1998).

La perspective temporelle peut donc illustrer le moment de la journée, la saison, le temps passé depuis le dernier achat ou encore la contrainte temporelle à laquelle le consommateur est soumis. Le temps disponible ainsi que le moment de la journée peuvent avoir un impact sur le processus décisionnel. En effet, on peut imaginer que si le consommateur est pressé, que ce soit par son emploi du temps ou par la foule qui gravite autour de lui en période d'affluence dans le magasin, il prendra moins le temps de la réflexion et ne choisira donc pas le même roman que s'il avait pu raisonner plus longuement. Par ailleurs, s'il se rend sur le point de vente à un moment particulier, tel que le jour où a lieu la conférence d'un certain auteur, son choix peut être influencé par la situation. De même, durant la rentrée littéraire, les lecteurs sont beaucoup plus sollicités que durant le reste de l'année ce qui peut faciliter ou, au contraire, compliquer leurs choix.

La définition des rôles

Les études empiriques sur la définition des rôles portent majoritairement sur l'opposition entre l'achat pour offrir et l'achat pour soi (Lemoine, 2001 ; Alebertini, 1999 ; Belk, 1982 ; Negro, 1979 ; Clarke et Belk, 1979 ; Coney et Harmon, 1979 ; Heeler et *alii*, 1978 ; Ryans, 1977 ; Gronhaug, 1972). On trouve également des recherches sur les cadeaux faits à soi-même (Ward et Thuhang, 2007 ; Weisfeld-Spolter, 2006 ; Faure et Mick, 1993) ou sur le choix des cadeaux de Noël (Cleveland et *alii*, 2003 ; Laroche et *alii*, 2000).

Le roman étant un produit culturel et de loisir, il peut facilement prendre la forme d'un cadeau que le consommateur offrira à un proche parce qu'il l'a lu lui-même ou parce qu'il pense qu'il pourrait faire plaisir à son destinataire. On peut supposer que les critères de choix et les processus décisionnels qui en découlent prendront des formes différentes selon qu'il s'agit d'un achat pour soi ou pour offrir. La définition des rôles est également une variable liée à la situation de consommation anticipée puisqu'il s'agit d'un facteur en rapport avec l'objectif d'achat.

Les états antérieurs propres au consommateur

Les recherches sur cette variables situationnelles portent sur le niveau d'anxiété et l'humeur (Lin et alii, 2006 ; Hockey et alii, 2000 ; Lemoine, 1994 ; Sherman et Smith, 1993 ; Gardner et Hill, 1990 ; Batra et Stayman, 1990 ; Sherman et Smith, 1993 ; Gardner, 1985 et 1984 ; Belk, 1984 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Sandell, 1968) ainsi que sur l'influence de l'argent disponible sur le comportement du consommateur puisqu'une « *soudaine rentrée d'argent peut augmenter temporairement une recherche de variété et l'achat de produits différents* » (Aussilhou-Papetti, 2006).

Les états antérieurs propres à l'individu englobent à la fois les états émotionnels et les conditions momentanées. De la même façon que le temps disponible modifie le processus décisionnel, les états émotionnels momentanés tels que l'anxiété, l'hostilité ou, au contraire, la bonne humeur et l'enthousiasme peuvent avoir une conséquence sur le choix final du consommateur. Les conditions momentanées peuvent également être déterminantes dans la prise de décision. Si, par exemple, l'acheteur a peu d'argent disponible, il utilisera peut être des processus décisionnels plus complexes afin de limiter le risque de faire un mauvais choix.

2.2 Une dimension situationnelle maîtrisable par les libraires : l'environnement physique

Dans un ouvrage sur *Le métier de libraire*, L'Asfodelp (association nationale pour la formation et le perfectionnement professionnels en librairie et en papeterie) (1988) présente ses recommandations concernant l'installation, l'aménagement et la promotion des livres afin assurer l'impératif commercial tout en privilégiant le service au client-lecteur. Bien que cette référence bibliographique soit relativement ancienne, elle nous donne cependant des indications sur l'environnement physique des points de vente de romans qu'il est encore possible d'observer à l'heure actuelle.

Les premiers conseils concernent la circulation et la signalétique à l'intérieur de la librairie ou du magasin. En effet, les consommateurs doivent « *pouvoir se diriger efficacement vers le rayon visé, ou découvrir les multiples ressources qu'offre la librairie* » (Asfodelp, 1988). La signalisation permet aux clients de comprendre le classement retenu et de s'orienter vers les domaines qui les intéressent puisqu'en général, les romans sont rangés par genres (policier, science-fiction...) puis par auteurs ou par collections.

Sur le point de vente, les romans sont traditionnellement présentés de deux manières : sur des rayonnages ou sur des tables d'exposition. Ceux qui attirent le plus l'attention sont donc ceux qui se trouvent sur ces tables puisqu'ils sont présentés de face aux lecteurs qui peuvent les manipuler facilement. Il s'agit en général de nouveautés ou de romans dont il a été question dans l'actualité pour diverses raisons en rapport par exemple avec un prix littéraire, une adaptation cinématographique, des critiques ou la notoriété de l'auteur. C'est au responsable du rayon qu'il revient de choisir les romans qui bénéficieront de cet emplacement qui semble être un véritable « *point d'attraction* », « *un relais attractif et "vendeur"* » (Asfodelp, 1988). Pour les romans qui se trouvent sur les étagères murales, on peut également penser que ceux situés à la hauteur des yeux sont privilégiés lors du choix, sauf si le consommateur recherche une collection ou un auteur précis. Par ailleurs, les étagères se trouvant en tête de rayon, c'est-à-dire sur des voies de passage, présentent souvent certains romans de face.

En parallèle de ces formes de présentation classique, du matériel de PLV peut être installé lors de certains événements comme la rentrée littéraire ou la sortie d'un roman très attendu du type *Harry Potter*. Les romans qui y sont associés peuvent donc être avantagés lors de la décision d'achat. Certaines enseignes signalent également leurs cinq ou dix meilleures ventes qu'elles disposent sur des emplacements prévus à cet effet. Il s'agit des labels objectifs que nous avons évoqués dans le chapitre précédent.

Ainsi, l'endroit où se trouve le roman à l'intérieur du point de vente n'est pas anodin et peut donc être considéré comme un déterminant du choix.

3. LES VARIABLES SITUATIONNELLES RETENUES POUR L'ANALYSE

Pour la situation de communication, nous différencierons les consommateurs qui avaient reçu des informations sur les romans présents sur le point de vente de ceux qui n'en avaient reçues aucune. Par ailleurs, nous déterminerons les sources d'informations les plus prescriptrices pour le premier groupe de prospects.

La situation de consommation sera appréhendée au travers de la dimension physique de la situation de consommation anticipée. En d'autres termes, nous interrogerons les consommateurs sur le lieu de lecture prévu ce qui nous permettra d'avoir également des informations sur le moment et sur les circonstances sociales de la lecture anticipée du roman.

Pour la situation d'achat, nous prendrons en compte l'ensemble des cinq variables situationnelles de la taxonomie de Russel Belk. Parmi elles, nous avons choisi les thématiques les souvent étudiées dans les recherches empiriques.

L'environnement physique sera déterminé par l'ambiance, appréciée par les consommateurs, ainsi que par les espaces de l'aménagement du point de vente qu'ils auront considérés pour faire leur choix (tables d'exposition, étagères, etc.).

Pour l'environnement social, nous nous intéresserons aux trois types de personnes qui peuvent être en interaction avec l'acheteur durant la mise en œuvre de son processus décisionnel. Nous chercherons donc à savoir si ce dernier était accompagné ou non, s'il a perçu qu'il y avait beaucoup de monde dans les rayons et enfin, s'il a été conseillé par les libraires oralement ou par le biais de labels subjectifs expérientiels.

La perspective temporelle sera appréhendée au travers de plusieurs indicateurs. Tout d'abord le jour de la semaine et l'heure, qui sont des indicateurs objectifs et contrôlables par le chercheur, mais également l'intervalle inter-achat, le fait que le consommateur soit en vacances ou pas et le fait qu'il soit pressé ou non. L'intervalle inter-achat nous permettra d'apprécier le degré de familiarité avec la situation de choix d'un roman. Le fait que le consommateur soit en vacances ou non est un bon indicateur dans le cas du roman car la lecture fait partie des loisirs dont la pratique est plus importante durant les temps longs (cf. tableau 1). Enfin, la pression temporelle nous semble être un élément dont l'influence peut être significative lorsque l'on parle de processus décisionnels.

Pour la définition des rôles, nous différencierons les consommateurs qui choisissent un roman pour eux-mêmes et ceux qui achètent pour offrir.

Enfin, pour les états antérieurs propres au consommateur, nous interrogerons les individus sur leur humeur ainsi que sur l'impact de leur situation financière sur leur choix.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

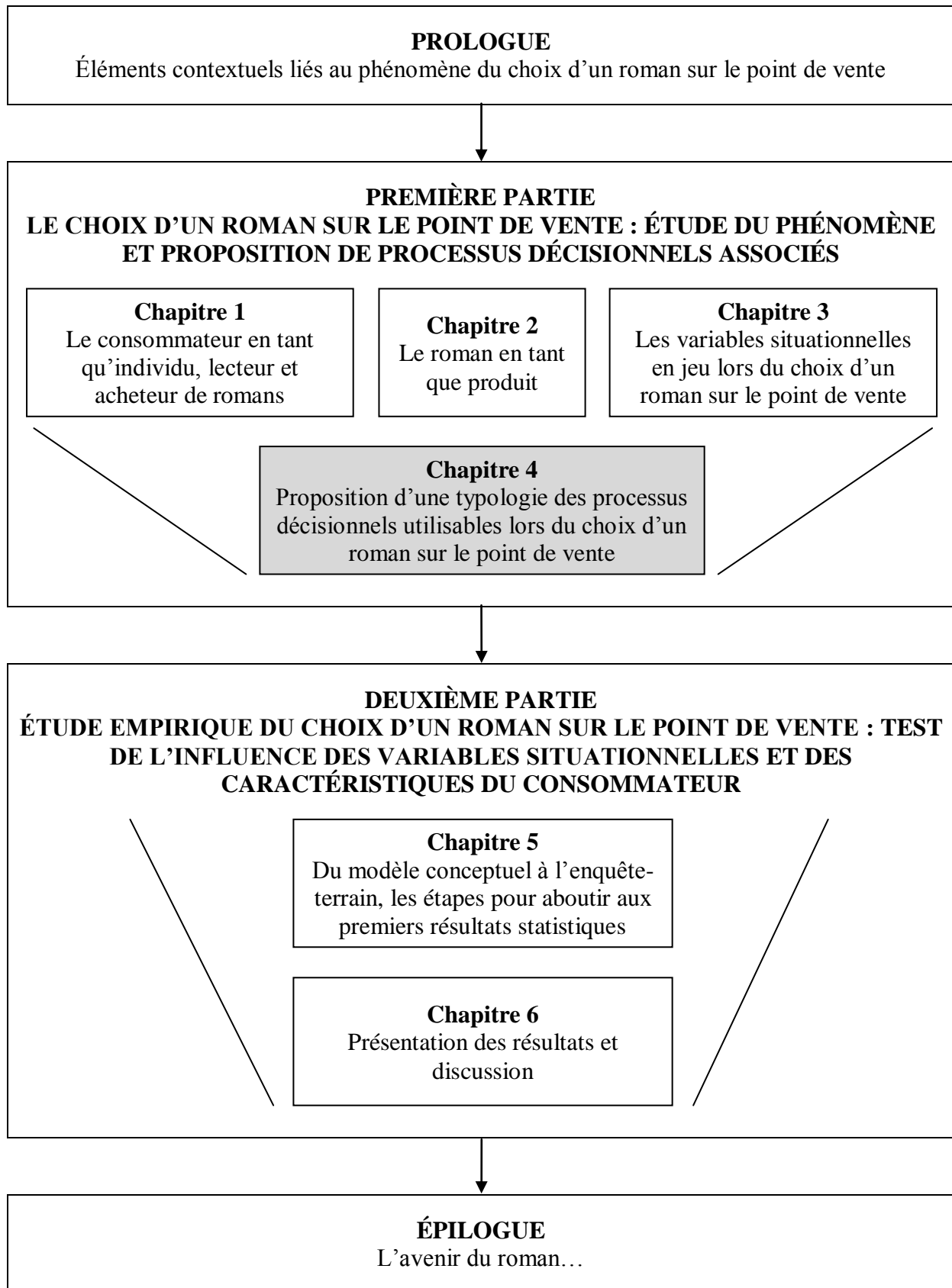
Cette section nous a permis de d'appliquer les concepts issus du marketing situationnel au cas particulier du choix d'un roman sur le point de vente. Cette synthèse revient sur les principaux éléments présentés.

- Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur peut être appréhendé selon deux approches : l'approche béhavioriste et l'approche cognitiviste. Nous nous plaçons pour notre part dans une approche béhavioriste puisque nous cherchons à connaître l'impact direct des variables contextuelles sur les processus décisionnels effectifs des consommateurs.
- Les facteurs situationnels doivent être vus comme des éléments supplémentaires et non comme des substituts aux variables traditionnelles d'analyse. Aussi, notre démarche de recherche englobe-t-elle ces facteurs mais également des variables liées au consommateur, au produit ainsi qu'aux sources d'information.
- La nature du produit considéré et les caractéristiques du consommateur conditionnent l'influence de la situation. Dans le cas du roman, il est difficile de prédire le rôle des facteurs contextuels cependant, deux éléments fortement liés entre eux nous poussent à penser que la prise en compte de la situation est légitime pour notre travail de recherche. Il s'agit d'une part du fait que, pour un roman, le processus décisionnel doit être réitéré à chaque nouvel achat. Et, d'autre part, du fait que l'offre de romans varie en permanence puisque des nouveautés apparaissent tous les jours sur les tables des libraires.
- Lors du choix d'un roman sur le point de vente la situation est définie par l'offre de romans et par différents stimuli présents dans la librairie ou dans les rayons de la grande surface spécialisée. Dans notre étude empirique, certains de ces facteurs seront évalués objectivement et d'autres seront appréhendés en fonction du vécu psychologique de l'individu interrogé. Il nous sera ainsi possible de conjuguer les situations objective et subjective.
- Dans le cadre de notre analyse empirique, la situation de communication ne sera considérée qu'au travers des sources d'information que le consommateur a utilisé pour se renseigner sur le roman. Les procédés expérimentaux complexes nécessaires à l'étude des conditions dans lesquelles le consommateur est confronté à l'information concernant le produit ne pourront être mis en œuvre. Nous nous contenterons de séparer les consommateurs qui avaient reçu des informations sur les romans présents sur le point de vente de ceux qui n'en avaient reçu aucune et nous déterminerons les sources d'informations les plus prescriptrices pour le premier groupe de prospects.

- La situation de consommation sera appréhendée au travers des circonstances anticipées de lecture du roman et, plus précisément en fonction du lieu prévu de consommation qui nous donne des indications sur le moment et les circonstances sociales de lecture.
- La situation d'achat représente le cœur de notre analyse empirique. Elle sera étudiée en fonction des cinq variables situationnelles de Russel Belk.
- L'environnement physique sera déterminé par l'ambiance et les espaces de l'aménagement du point de vente considérés.
- Pour l'environnement social, nous chercherons à savoir si le consommateur était accompagné ou non, s'il a perçu qu'il y avait beaucoup de monde dans les rayons et enfin, s'il a été conseillé par les libraires.
- La perspective temporelle sera appréhendée au travers du jour de la semaine, de l'heure, de l'intervalle inter-achat, du fait que le consommateur soit en vacances ou pas et du fait qu'il soit pressé ou non.
- Pour la définition des rôles, nous différencierons les consommateurs qui choisissent un roman pour eux-mêmes et ceux qui achètent pour offrir.
- Enfin, pour les états antérieurs propres au consommateur, nous interrogerons les individus sur leur humeur ainsi que sur l'impact de leur situation financière sur leur choix.

Le sujet de notre thèse est le suivant : « Le choix d'un roman sur le point de vente : influence des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé ». Le prologue nous a servi à présenter les éléments contextuels relatifs aux biens culturels et au marché du livre nécessaires à la bonne compréhension de ce sujet. Le premier chapitre nous a ensuite permis de définir le consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans. Le second chapitre a rendu possible la perception du roman comme produit. Enfin, le chapitre que nous venons de voir nous a permis d'intégrer les facteurs situationnels en jeu lors du choix d'un roman sur le point de vente. Il nous reste à présent à analyser un dernier élément inscrit dans la dénomination de notre sujet, et non le moindre : le processus décisionnel utilisé.

Figure 21. Plan de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

CHAPITRE 4 : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES PROCESSUS DÉCISIONNELS UTILISABLES LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Le dernier chapitre de cette partie a pour vocation de proposer une typologie des processus décisionnels pouvant être mis en œuvre par les consommateurs lorsqu'ils choisissent un roman sur le point de vente. Afin d'appuyer nos propos, nous utiliserons certains *verbatim* issus de notre étude qualitative auprès des professionnels de la vente de romans.

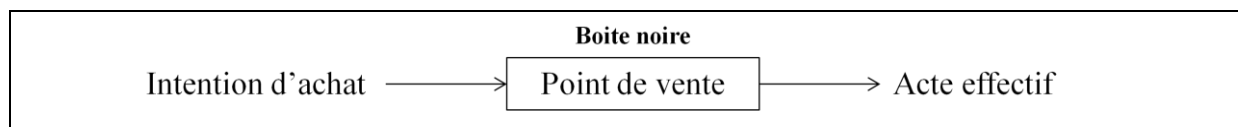
Pour concevoir notre typologie, nous commencerons par nous intéresser au rôle de l'interaction « intention d'achat x acte effectif » dans la spécification du processus décisionnel utilisé. Nous exposerons notamment les phénomènes de procrastination et de butinage qui sont associés à cette interaction.

Dans un deuxième temps, nous verrons quels sont les processus décisionnels en jeu lors d'un achat sans intention orientée préalable. Ce sera alors l'occasion pour nous de présenter des concepts relatifs à la prise de décision tels que la sérialisation, le traitement de l'information, la fidélité ou encore la prescription. Enfin, nous traiterons deux cas singuliers de processus décisionnels pouvant être employés lors du choix d'un roman sur le point de vente : l'achat routinier et l'achat fortuit.

SECTION 1. LE RÔLE DE L'INTERACTION « INTENTION D'ACHAT X ACTE EFFECTIF » DANS LA SPÉCIFICATION DU PROCESSUS DÉCISIONNEL UTILISÉ

La première phase de l'élaboration de notre typologie de processus décisionnels se place en amont et en aval de la situation d'achat. Avant même de se trouver au sein du point de vente, le consommateur imagine son acte d'achat potentiel, il se construit une certaine intention d'achat. Lorsqu'il ressort du point de vente, l'intention d'achat laisse place à un acte effectif. Sans connaître les détails de ce qui s'est passé dans les rayons des romans, il est possible d'identifier les processus décisionnels en jeu suivant la nature de l'interaction « intention d'achat x acte effectif ». Dans cette section, nous présenterons les processus de décision utilisables par le consommateur lors du choix d'un roman sans entrer dans les mécanismes inhérents à la boîte noire.

Figure 22. Les concepts en amont et en aval de la situation d'achat



1. L'INTERACTION « INTENTION D'ACHAT X ACTE EFFECTIF »

Pour déterminer les différentes formes que peut prendre l'interaction « intention d'achat x acte effectif », nous présenterons les deux concepts qui la compose.

1.1 Les différents types d'intentions d'achat

Au moment de son entrée sur le point de vente, le consommateur a une certaine intention vis-à-vis de l'achat qu'il effectuera potentiellement. Ainsi, « *les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon* » (Triandis, 1979 cité dans Limayem et Rowe, 2006). Son intention peut notamment être de ne rien acheter pour des raisons budgétaires ou parce qu'il n'en éprouve pas le besoin. Par

exemple, un individu qui vient tout juste d'entamer un roman n'aura pas nécessairement envie d'en acheter un nouveau dans l'immédiat.

L'intention d'achat est ainsi liée à la notion de besoin et « *l'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin* » (Amine, 1999). Un individu qui n'éprouve pas le besoin d'acheter un roman a donc une intention d'achat nulle mais dans le cas contraire, il a une véritable intention d'acheter un roman. S'il a déjà fait des recherches en magasin, s'il a lu des critiques ou qu'il sait qu'un roman d'un auteur qu'il apprécie vient de sortir, son intention d'achat pourra être orientée vers un roman en particulier. Cela signifie qu'avant même d'entrer dans la librairie, il sait déjà quel roman il souhaite acheter. Dans le cas où il n'a pas d'intention focalisée sur un roman en particulier ou s'il hésite entre plusieurs romans et qu'il pense pouvoir faire son choix à l'intérieur du point de vente alors son intention est différente de celle du cas précédent, elle n'est pas orientée *a priori*.

Ainsi, lorsqu'un consommateur se rend dans un point de vente proposant des romans, son intention d'achat peut être de trois types.

- Elle peut être **orientée vers un roman en particulier** : il sait par avance quel roman il souhaite se procurer. Dans ce cas, la décision précède l'arrivée sur le point de vente et peut avoir pour antécédent une source d'information ou une visite antérieure préachat. Les libraires que nous avons interrogés nous ont ainsi précisé qu'une partie de leur clientèle « *a déjà le titre en tête* » lorsqu'elle arrive sur leur point de vente. Dans les librairies, on trouve ainsi « *beaucoup de gens qui viennent en sachant ce qui veulent* ».
- L'intention d'achat peut être, au contraire, **non-orientée** vers un roman en particulier : le consommateur éprouve le besoin d'acheter un roman sans savoir lequel il va choisir. Le processus décisionnel se fera alors *in situ* : « *ils vont regarder, ils ne savent pas encore ce qu'ils veulent* ».
- Enfin, elle peut être **nulle** : il entre dans le point de vente sans intention d'achat. Il n'éprouve *a priori* pas de besoin d'acheter un roman et se rend dans les rayons des romans pour flâner ou parce qu'il accompagne un proche : « *il y en a qui rentrent sans vouloir acheter* ».

Dans le cas du roman comme dans celui de n'importe quel autre produit, l'achat peut donc être totalement planifié, partiellement planifié ou non planifié (Engel, Blackwell et Kollat, 1993).

Les recherches portant sur l'intention d'achat montrent que plusieurs éléments peuvent influencer cette dernière. C'est notamment le cas de la substitution de marque (Collange, 2008), du type de publicité (Grewal et alii, 1998), de la différence homme-femme (Ben Guirat, 2008), de la relation éthique-confiance (Baccouche Ben Amara et Zghal, 2008) ou encore de la tendance ethnocentrique de l'individu (Güneren et Öztüren, 2008).

1.2 L'acte effectif

A la sortie du point de vente, on connaît finalement l'acte effectif. Ainsi, « *on peut comparer une « intention d'achat » à un plan et l'acte d'« acheter » à l'exécution de ce plan* » (Petrof, 1999). Que son intention soit orientée, non-orientée ou nulle, le consommateur quittera la librairie ou la grande surface spécialisée soit en ayant acheté un roman, soit en ayant pris la décision de ne pas en acheter.

L'interaction « intention d'achat x acte effectif » conduit donc à six alternatives possibles :

- Intention d'achat orientée x achat : le consommateur achète le roman qu'il était venu chercher.
- Intention d'achat orientée x non-achat : le consommateur n'a pas trouvé le roman qu'il était venu chercher ou il a finalement décidé de ne pas l'acheter pour une raison ou pour une autre.
- Intention d'achat non-orientée x achat : le consommateur est parvenu à satisfaire son besoin grâce à l'offre qui lui a été proposée par le point de vente.
- Intention d'achat non-orientée x non-achat : le consommateur n'est pas parvenu à satisfaire son besoin, il n'a pas trouvé de roman qui corresponde à ses attentes en termes de qualité et/ou en termes de prix.
- Absence d'intention d'achat x achat : bien qu'il n'eut pas d'intention d'achat préalable, le consommateur a trouvé un roman qui lui plaisait et a décidé de l'acheter.
- Absence d'intention d'achat x non-achat : l'offre en magasin a conforté le consommateur dans son idée de ne pas acheter de roman car aucun de ceux qu'il a vus sur les tables d'exposition, les étagères ou les présentoirs n'a suscité son intérêt au point qu'il revienne sur son intention initiale.

Chacune de ces interactions renvoie à des phénomènes présents dans les recherches sur le comportement du consommateur. Lorsque ce dernier n'a pas effectué d'achat alors qu'il existait une intention préalable, on se trouve dans le cas de la procrastination. Le

consommateur qui se rend dans un lieu de vente sans aucune intention d'achat peut quant à lui être qualifié de « *butineur* » (Lombart, 2004b). Dans le point qui suit, nous exposerons plus en détail les phénomènes associés à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ».

2. LES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION RELATIFS À L'INTERACTION « INTENTION D'ACHAT X ACTE EFFECTIF »

Comme nous venons de le démontrer, l'interaction « intention d'achat x acte effectif » conduit à six alternatives possibles. Deux d'entre elles sont relatives à des processus décisionnels ne pouvant être identifiés qu'en analysant ce qu'il se passe à l'intérieur de la boîte noire ; il s'agit des achats effectués sans intention d'achat orientée vers un roman. Nous nous intéresserons, dans ce point, aux quatre autres types d'interaction et nous verrons à quels phénomènes d'achat ils renvoient.

2.1 L'achat anticipé

Dans le cas de l'interaction « intention d'achat orientée x achat », le consommateur a sélectionné le roman qu'il souhaitait lire avant même son arrivée sur le point de vente. L'effort inhérent à tout processus décisionnel a ainsi été effectué en amont par le biais de recherches préachats qui représentent « *une étape critique dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans le cas de produits et de services fortement impliquants* » (Mourali et alii, 2005, traduction libre). On peut imaginer que l'individu en question a lu une critique particulièrement élogieuse sur ce roman, qu'il l'avait déjà repéré et qu'il souhaitait l'acheter depuis quelque temps, qu'il a appris sur Internet que le dernier roman de son auteur préféré venait de sortir ou encore, dans le cas d'un achat pour offrir, qu'il savait que la personne à qui le roman était destiné avait très envie de le lire. Les libraires que nous avons interrogés nous ont parlé de ces clients qui viennent en sachant déjà ce qu'ils souhaitent acheter : « *Je sais qu'il y a des lecteurs de polars qui ont leurs standards, ils viennent les chercher, ils savent que c'est sorti. En science-fiction aussi, quand il y a un bouquin qui est sorti, ils savent très bien, ils viennent le chercher le jour de sa sortie ou le lendemain* », « *Il y a des noms [d'auteurs de roman] comme ça importants et il y a une clientèle qui est au rendez-vous* », un client peut également avoir « *une intention d'acheter un livre parce qu'il a*

lu une publicité par exemple ». Différents scénarios sont donc envisageables et tous ont pour point commun le fait que l'achat ait été anticipé grâce à des recherches préachats.

Ce type de recherches a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du comportement du consommateur. Patwardhan et Ramaprasad (2005) ont par exemple élaboré un modèle testant l'influence des recherches préachats sur les comportements effectifs. D'autres auteurs se sont intéressés aux différents types de sources d'information préachats et notamment à Internet (Klein et Ford, 2002) ainsi qu'aux sources interpersonnelles telles que le bouche-à-oreille (Mourali et alii, 2005).

2.2 Le phénomène de procrastination

Denis Darpy note que les modèles sur le comportement du consommateur supposent qu'il existe une relation naturelle entre l'intention d'achat et l'achat, « *ils sont construits pour expliquer l'achat mais restent impuissants pour éclaircir le non-achat ou le non-choix, et négligent l'apport du report d'achat* » (Darpy, 2002). Aussi, nous a-t-il semblé indispensable d'intégrer le phénomène de non-choix pour rendre compte des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors de la sélection d'un roman sur le point de vente. Selon Darpy et Volle (2007), « *il y a report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu* ». Une intention, qu'elle soit orientée ou non vers un roman, se soldant par un non-achat s'apparente alors à un report d'achat et donc au phénomène de procrastination. Cette notion a été définie comme « *la tendance à reporter quelque chose qu'il est nécessaire d'accomplir* » (Van Hooft et alii, 2005, traduction libre).

Ce phénomène est régulièrement observé par les libraires avec lesquels nous nous sommes entretenus : « *je pense qu'il y en a beaucoup qui viennent en voulant acheter mais qui ne trouvent pas ou il n'y a pas le coup de cœur et donc ils repasseront plus tard* ». Dans le cas d'un report d'achat, les séquences temporelles entre les intentions et les comportements effectifs se voient allongées, « *la procrastination est, ainsi, l'échec à commencer ou à achever une tâche intentionnelle* » (Zine-Danguir, 2005). Les études sur la procrastination portent notamment sur les achats par Internet qui font très souvent l'objet d'un report (Mzoughi et alii, 2007) ainsi que sur les antécédents de ce phénomène tels que la faible estime de soi (Ferrari, 1991 ; Judge et Bono, 2001; Steel, 2003; Sirois, 2004), l'anxiété (Blatt et Quinn, 1967; Lay et Silverman, 1996) ou la peur de l'échec (Schouwenburg, 1992).

Par ailleurs, la littérature distingue deux formes de procrastination :

- La procrastination fonctionnelle : il s'agit d'un report d'achat qui s'explique par un différentiel de coûts favorable à un achat futur. L'individu préfère différer son achat de roman car il juge qu'il n'a pas les moyens financiers adéquats à ce moment là ou parce qu'il pense trouver un roman qui lui conviendra mieux s'il attend les prochaines sorties.

- La procrastination dysfonctionnelle est quant à elle liée à un trait de personnalité. Elle se différencie de la forme précédente par son caractère récurrent : « *le trait de procrastination du consommateur est défini comme la tendance chronique et consciente à ralentir ou reporter un processus d'achat planifié* » (Darpy et Volle, 2007). Le trait de procrastination a notamment fait l'objet de recherches en psychologie (Lay, 1994 ; Schouwenburg et Lay, 1995).

La procrastination dysfonctionnelle s'apparente ainsi à une caractéristique psychologique du consommateur alors que la procrastination fonctionnelle résulte d'une véritable réflexion de la part de l'individu. D'après Darpy, la procrastination fonctionnelle a pour antécédent la notion de potentiel de procrastination qui « *est la probabilité de report de l'achat pour des causes situationnelle* » (Darpy, 2002). Ce potentiel peut être activé lorsqu'il s'agit d'un achat désagréable (assurance vie), lorsque le produit implique un risque financier, psychologique ou social ou encore lorsque la tâche de choix paraît complexe (Darpy et Volle, 2007). Dans la mesure où le roman peut aisément être considéré comme un achat agréable, le potentiel de procrastination associé à son achat n'est pas lié à l'acte d'achat mais plutôt au produit en lui-même ou au contexte d'achat. Le potentiel de procrastination provient donc du risque qui entoure le roman en tant que produit. Il s'agit notamment du risque de faire un mauvais choix qui est assez élevé puisqu'il s'agit d'un bien expérientiel et qui conduirait à une mauvaise allocation des ressources temporelles de loisir du consommateur. L'enjeu financier peut également être un obstacle et l'individu pourra différer son achat dans l'attente d'une réédition du roman qui l'intéresse en format poche. Le potentiel de procrastination peut encore être lié à la difficulté de la sélection d'un roman en raison de l'offre disponible abondante puisque « *plus l'alternative est complexe, plus le pourcentage de consommateurs choisissant de ne pas choisir augmente* » (Dhar, 1997 cité dans Darpy, 2002).

2.3 Le butinage

De la même manière que les modèles sur le comportement du consommateur supposent qu'il existe une relation naturelle entre l'intention d'achat et l'achat, ces mêmes modèles postulent fréquemment que le consommateur se rend sur le point de vente avec l'intention d'acheter.

Or, il suffit de voir le nombre de personnes qui se promènent le samedi dans les centres commerciaux ou celles qui répondent laconiquement au vendeur qui veut les aider « je ne fais que regarder » pour comprendre que le fait qu'un individu entre dans un magasin ne signifie pas qu'il veuille acheter quoi que ce soit. L'interaction « absence d'intention d'achat x non-achat » correspond ainsi au comportement désigné, par les auteurs en marketing, sous le nom de butinage.

Bloch et Richins (1983) définissent le butinage comme une forme d'activité de loisirs ou comme un comportement de recherche externe qui s'exerce à l'intérieur d'un magasin sans intention d'achat. Il s'agit donc d'un consommateur qui se rend dans un point de vente sans objectif d'achat dans un but récréationnel ou pour glaner des informations sur les caractéristiques de l'offre disponible. Le butinage peut ainsi être vu comme une source d'information préachat (Barton et Kang, 2005). Cependant, d'après la littérature, il semble que les motivations de butinage soient principalement récréationnelles (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2001). Les consommateurs-butineurs sont donc à la recherche de gratifications hédoniques au sein des magasins grâce à « *la « consommation virtuelle » des produits* » (Lombart, 2004b), à « *la théâtralisation de l'offre* » (Hetzl, 2002) ou encore à l'interaction sociale avec les autres consommateurs et les vendeurs.

Cindy Lombart précise en quoi le butinage se différencie d'autres concepts adjacents tels que le shopping, le magasinage et le lèche-vitrine. Elle montre ainsi que « *c'est l'intention d'achat qui permet de différencier le shopping (réaliser avec intention d'achat) du butinage (réalisé sans intention d'achat)* », que c'est « *le type de motivation initiant le comportement ainsi que son ampleur qui permettent de différencier le butinage (motivations récréationnelles prépondérantes) du magasinage (motivations informationnelles prépondérantes)* » et enfin, que « *le lèche-vitrines se différencie du butinage par le fait suivant : l'activité de lèche-vitrines est principalement réalisée à l'extérieur des magasins alors que le butinage (de même que le magasinage) est un comportement adopté à l'intérieur des magasins* » (Lombart, 2004b).

Les professionnels de la vente de romans que nous avons interviewés nous ont parlé de ces consommateurs-butineurs : « *il y a également beaucoup de personnes qui entrent pour flâner dans la librairie* » parce que « *c'est un lieu reposant, agréable dans lequel les gens aiment bien traîner* ». Ils ont ainsi évoqué ces clients qui viennent pour « *fouiner. Est-ce qu'ils vont sortir avec un bouquin à chaque fois ? Non, pas forcément, mais c'est vrai qu'il y a beaucoup*

de gens qui vont s'attarder, qui vont rester une heure ou deux dans le rayon ». Il existe également des cas extrêmes : « *il y en a qui viennent tous les jours. C'est peut être des obsessionnels, des névrosés... à vous de voir !* ». Par ailleurs, selon Cindy Lombart, « *les gens peuvent apprécier de butiner dans les magasins de vêtements, les librairies, les boutiques de décorations intérieures, les magasins de CD et de DVD* » (Lombart, 2004a, traduction libre). Les magasins vendant des romans sont ainsi des lieux propices au butinage. Les consommateurs viennent voir les romans sur les tables d'exposition, en feuilletent quelques uns, discutent avec leur libraire, profitent de l'ambiance douce et feutrée des librairies, etc. Ils viennent ainsi sans intention d'achat et repartent logiquement sans avoir acheté de roman. Cindy Lombart et Blandine Labbé-Pinlon (2007) se sont intéressées aux conséquences à court et plus long terme du butinage. Il ressort que ce comportement a une influence positive sur le temps passé dans le point de vente, sur les réactions affectives ressenties, sur le niveau de satisfaction, sur l'intention du consommateur de réaliser de futurs achats dans ce même point de vente et sur la réalisation d'achats non-planifiés. En 2005, ces auteures avaient déjà étudié les conséquences non transactionnelles du comportement de butinage et avaient démontré que ce dernier exerce une influence positive sur l'expertise subjective, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. Certains auteurs se sont également interrogés sur les antécédents du comportement de butinage (Earl et Potts, 2000 ; Lombart, 2004b).

3. LES PROCESSUS DÉCISIONNELS IDENTIFIABLES GRÂCE À L'INTERACTION « INTENTION D'ACHAT X ACTE EFFECTIF »

L'interaction « intention d'achat x acte effectif » conduit à six alternatives possibles et nous permet d'identifier trois processus décisionnels utilisables par les consommateurs lorsqu'ils choisissent un roman sur le point de vente. Ces processus découlent des phénomènes décrits par la littérature sur le comportement du consommateur.

Lorsque l'achat est précédé d'une intention orientée vers un roman en particulier, le consommateur utilise un processus décisionnel que l'on qualifiera d'anticipé. Dans le cas d'un **processus anticipé**, le consommateur choisit donc le roman qu'il achète avant même de se rendre dans sa librairie. Dans cette situation, le processus décisionnel n'a donc pas lieu sur le point de vente mais en amont grâce à des recherches préachats.

En revanche, si l'achat est la conséquence d'une intention non orientée ou de l'absence d'intention d'achat, il n'est pas possible, à ce stade, de savoir quel processus décisionnel a été utilisé par le consommateur. Dans ce cas, le processus décisionnel a lieu au sein du point de vente que l'on a considéré dans cette section comme une boîte noire. Il nous faudra donc connaître les mécanismes inhérents à cette boîte noire pour identifier les processus décisionnels utilisables par les individus choisissant un roman dans le cas des interactions « intention d'achat non orientée x achat » et « absence d'intention d'achat x achat ». Il s'agira de l'objet de la section suivante.

Dans le cas du non-achat, si le consommateur avait pour intention d'acheter un roman, qu'il sache lequel ou non, on se trouve face à un phénomène de procrastination. Les interactions « intention d'achat orientée x non-achat » et « intention d'achat non orientée x non-achat » permettent ainsi d'identifier ce que nous nommerons le **processus reporté**. Ce processus sera donc utilisé par les consommateurs qui souhaitent se procurer un roman mais qui ressortent sans en avoir acheté soit pour des raisons liées au potentiel de procrastination, soit parce qu'ils n'ont pas trouvé de roman qui leur plaît, soit parce que le roman qu'ils voulaient n'était pas disponible, soit encore, parce qu'ils ont changé d'avis en lisant sa quatrième de couverture.

Si le non-achat est précédé d'une intention d'achat nulle, nous nous trouvons cette fois confronté au phénomène de butinage et dans ce cas, il y a donc **absence de processus décisionnel**. Le consommateur n'est entré sur le point de vente que pour des raisons récréationnelles voire informationnelles et il n'a donc pas eu à mettre en œuvre un processus décisionnel pour sélectionner un roman. Il s'est contenté de se promener dans les rayons, de regarder les romans ou de discuter avec les libraires.

Le tableau suivant présente les processus décisionnels identifiables grâce à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ».

Tableau 18. Les processus décisionnels identifiables grâce à l'interaction « intention d'achat x acte effectif »

	Intention d'achat orientée	Intention d'achat non orientée	Absence d'intention d'achat
Achat	Processus anticipé	?	
Non-achat	Processus reporté		Absence de processus décisionnel

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Dans cette section, nous nous sommes placés en dehors du point de vente considéré comme une boîte noire et nous avons identifié trois processus décisionnels grâce à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ». Plusieurs éléments sont à retenir :

- L'intention d'achat est liée à la notion de besoin. Un consommateur qui n'éprouve pas la nécessité d'acheter un roman a donc une intention d'achat nulle.

- Lorsque l'intention d'achat existe au moment de l'entrée dans le point de vente, elle peut être orientée vers un roman en particulier ou elle peut être non-orientée si le consommateur ne sait pas par avance quel roman il souhaite acquérir.

- A la sortie du point de vente, l'acte effectif prend la forme de l'achat d'un roman ou du non-achat. L'interaction « intention d'achat x acte effectif » conduit donc à six alternatives possibles.

- Lorsqu'il y a achat sans intention orientée vers un roman, le processus décisionnel utilisé ne peut être identifié sans savoir ce qu'il se passe à l'intérieur de la boîte noire. Les processus qui entrent dans ce cadre seront analysés dans la section suivante.

- L'interaction « intention d'achat orientée x achat » correspond à un processus anticipé. Le consommateur a sélectionné le roman en amont grâce à des recherches préachats.

- Lorsqu'il existe une intention d'achat mais que le consommateur ressort du magasin sans roman, on se trouve dans le cas d'un processus reporté faisant référence au phénomène de procrastination.

- La procrastination se définit comme « *la tendance à reporter quelque chose qu'il est nécessaire d'accomplir* » (Van Hooft et alii, 2005, traduction libre).

- La procrastination dysfonctionnelle est liée à un trait de personnalité de l'individu. Elle est repérée par le caractère récurrent des reports d'achat du consommateur.

- La procrastination fonctionnelle est quant à elle fondée sur un différentiel de coûts favorable à un achat futur et a pour antécédent la notion de potentiel de procrastination. Ce potentiel est activé par l'acte d'achat (caractère désagréable), le produit (risque financier, potentiel, social...) ou le contexte d'achat (complexité de la tâche de choix).

- Un consommateur qui entre dans le point de vente sans intention d'achat et qui en sort sans roman se situe dans le cas de l'absence de processus décisionnel. Ce processus fait référence au phénomène de butinage.

- Le butinage est une forme d'activité de loisirs qui s'exerce à l'intérieur d'un magasin sans intention d'achat dans un but principalement récréationnel. Il se différencie ainsi des concepts adjacents tels que le shopping, le magasinage et le lèche-vitrine.
- Les points de vente vendant des romans sont des lieux privilégiés pour les consommateurs-butineurs.

SECTION 2. LES PROCESSUS DÉCISIONNELS IDENTIFIABLES AU CŒUR DE LA BOITE NOIRE

Dans la section précédente, nous nous sommes placés en amont et en aval de la boîte noire afin d'identifier des processus décisionnels repérables par la seule interaction « intention d'achat x acte effectif ». Nous allons à présent décrire les processus identifiables au cœur de la boîte noire en nous interrogeant sur la manière dont les consommateurs peuvent sélectionner un roman ainsi que sur les déterminants potentiels de leur choix. Pour ce faire, nous adopterons la même démarche que celle utilisée dans la première section et nous nous appuyerons donc sur les phénomènes de consommation présents dans la revue de la littérature sur le comportement du consommateur.

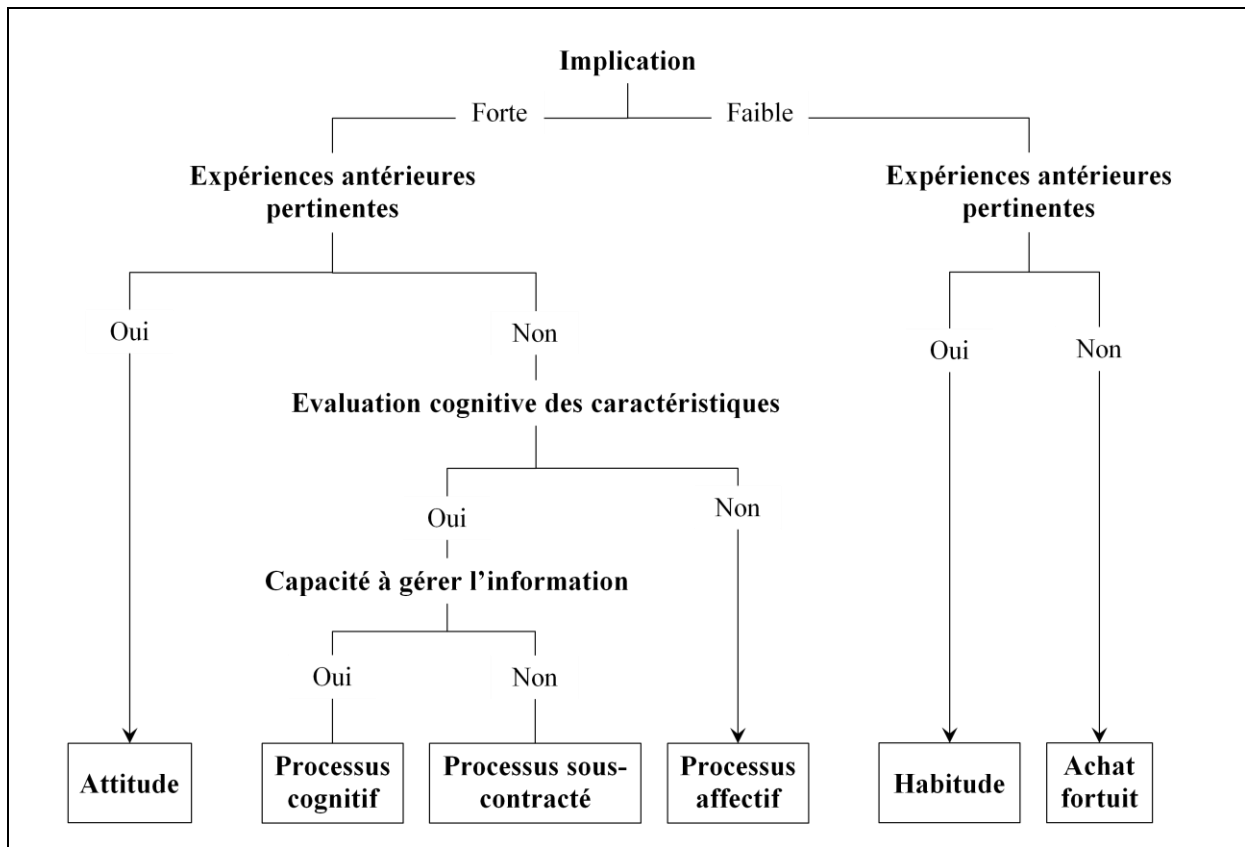
1. LES PROCESSUS DÉCISIONNELS EN JEU LORS D'UN ACHAT SANS INTENTION ORIENTÉE PRÉALABLE

Pour identifier les processus décisionnels en jeu lors de l'achat d'un roman sans intention orientée préalable, nous commencerons par présenter les processus identifiés par Jacques Nantel car ces derniers serviront de base à notre propre typologie. Nous aborderons ensuite le rôle du degré d'implication du consommateur dans le processus décisionnel utilisé.

1.1 Les processus décisionnels identifiés par Jacques Nantel

Dans l'ouvrage collectif *Le marketing des arts et de la culture* (Colbert et alii, 1993), Jacques Nantel propose une classification des processus décisionnels utilisés pour sélectionner un bien culturel. Nous nous servirons de cette dernière, présentée par la figure qui suit, comme point d'appui pour élaborer notre propre typologie relative au choix d'un roman sur le point de vente.

Figure 23. Les processus décisionnels identifiés par Jacques Nantel (Colbert et alii, 1993)



Jacques Nantel identifie six processus décisionnels suivant le niveau d'implication, les expériences antérieures, l'évaluation cognitive des caractéristiques et la capacité à gérer l'information. Ces processus sont utilisés si l'achat a pour antécédent l'absence d'intention d'achat ou une intention d'achat non-orientée. Voyons à quelles spécificités correspondent chacun d'eux.

L'attitude

Ce processus est caractérisé par une grande expérience et une forte implication à l'égard du produit, il permet au consommateur de prendre une décision rapidement tout en étant sûr de lui. Ainsi, l'utilisation du terme « attitude » par Nantel n'est pas anodine car, comme nous l'avons déjà mentionné, l'attitude a une fonction utilitaire qui permet de simplifier le processus décisionnel du consommateur en l'orientant directement vers un type de produit ou une caractéristique précise. L'attitude peut également se manifester pour une composante

d'un produit telle que la marque ou le pays d'origine. Selon Jacques Nantel, ce processus est utilisé par les « *groupes d'admirateurs* » et les « *inconditionnels* » (Colbert et alii, 1993).

Le processus cognitif

A l'inverse de l'attitude qui permet une prise de décision simple et rapide, le processus cognitif est à la fois plus long et plus complexe car il implique « *l'évaluation de diverses caractéristiques du produit* » (Colbert et alii, 1993). Il renvoie à différents modèles de traitement de l'information bien connus en marketing –modèle lexicographique, modèle disjonctif, modèles compensatoires– qui permettent au consommateur de faire son choix en comparant les attributs des différents produits considérés. Sans entrer dans les détails des systèmes de pondération ou d'ordonnement utilisés, on peut dire qu'un processus cognitif est caractérisé par le fait que le consommateur compare les produits entre eux pour parvenir à sa prise de décision.

Le processus sous-contracté

Il s'agit d'un processus décisionnel « *subordonné à une tierce personne [...] crédible aux yeux du consommateur* » (Colbert et alii, 1993). Dans ce cas, l'acheteur va se référer à l'avis d'un prescripteur choisi en fonction de sa légitimité ou du pouvoir de persuasion qu'il a sur lui. Un tel processus peut être basé sur l'imitation, la recommandation ou la déférence. Il renvoie ainsi aux sources d'informations expérientielles disponibles sur le roman : bouche-à-oreille, critiques, prix littéraires, conseils du libraire, médias, etc.

Le processus affectif

Dans un tel processus, le consommateur n'est pas considéré comme un être cognitif qui analyse les attributs objectifs du produit pour faire son choix mais plutôt comme un être qui recherche une gratification hédonique et dont la décision repose sur des composantes plus affectives. On est ainsi davantage dans la recherche d'évocation, de ressenti que dans la recherche de bénéfice.

L'habitude

Tout comme l'attitude, l'habitude permet une prise de décision rapide. La différence majeure entre ces deux processus décisionnels est le niveau d'implication à l'égard du produit qui est faible dans le cas de l'habitude et renvoie ainsi à la notion de routine. Comme le précise Jacques Nantel, ce type de mécanisme est peu utilisé dans le cas des produits culturels qui impliquent généralement une forte implication. On peut cependant imaginer, par exemple, que pour certains consommateurs le roman n'est qu'un rituel nécessaire à l'endormissement. Les livres sont alors achetés par habitude.

L'achat fortuit

Selon Jacques Nantel, « *le processus décisionnel de l'achat fortuit est à la base des achats sans conséquence et imprévus. Dans de tels cas, l'emplacement du produit, les couleurs de l'emballage, un coupon-rabais, etc., sont autant d'artifices qui poussent à la consommation* » (Colbert et alii, 1993).

1.2 L'influence du degré d'implication sur le processus décisionnel utilisé

D'après la classification de Nantel, les processus décisionnels se différencient en premier lieu par le niveau d'implication du consommateur. Le tableau qui suit compare les conséquences en termes de comportement suivant que le consommateur est fortement ou faiblement impliqué.

Tableau 19. Comparaison du consommateur impliqué et du consommateur faiblement impliqué (Assael, 1987 adapté par Filser, 1994)

Le consommateur fortement impliqué et actif	Le consommateur faiblement impliqué et passif
- Le consommateur traite l'information.	- Le consommateur apprend l'information de manière aléatoire.
- Le consommateur recherche l'information.	- Le consommateur réunit les informations disponibles.
- L'influence de la publicité est faible.	- L'influence de la publicité est forte.
- Le consommateur évalue la marque avant l'achat.	- Le consommateur achète, et évalue éventuellement la marque après l'achat.
- Le consommateur recherche la maximisation de son utilité, sur la base des bénéfices procurés par les marques, et applique une évaluation de type multi-attributs.	- Le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable , et choisit la marque qui cause le moins de problèmes.
- La personnalité et le style de vie influence le comportement à travers les croyances.	- La personnalité et le style de vie n'influence pas le comportement, car le produit n'est pas relié aux valeurs du consommateur.
- Les groupes de référence influencent le comportement du fait de la signification sociale du produit.	- Les groupes de référence n'influencent pas le comportement car le produit a peu de signification sociale.

Nous verrons dans la suite de cette section les phénomènes de consommation auxquels se rattache chacun de ces comportements.

2. LES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION RELATIFS AUX ACHATS IMPLIQUANTS

Comme nous venons de le voir, d'après la classification de Nantel, les processus décisionnels se différencient d'abord par le niveau d'implication du consommateur. Nous commencerons donc par analyser les phénomènes de consommation relatifs au cas où le consommateur est impliqué par son achat : la fidélité, les mécanismes mentaux de prise de décision, l'influence de la prescription et l'impact du *packaging* sur le choix effectué par l'individu.

2.1 La fidélité

La notion de fidélité est apparue dans les recherches en marketing dès 1923 avec Copeland (Lichtlé et Plichon, 2008). Les auteurs se sont très rapidement intéressés à la manière dont les entreprises pouvaient fidéliser leur clientèle afin d'obtenir un taux de ré-achat capable

d'assurer leur pérennité. Il est, en effet, assez confortable pour les organisations de savoir qu'il existe un public captif pour les services et les produits qu'elles proposent à la vente. Selon Abdelmajid Amine, la fidélité « *caractérise une relation du consommateur à un objet (marque, enseigne, etc.) et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de l'objet considéré. C'est une composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie* » (Amine, 1999). La fidélité est ainsi rattachée à la notion d'implication et on distingue les clients « fidèles », « inertes » et « détachés » (Bozzo et alii, 2003).

Historiquement, les recherches sur la fidélité ont utilisé trois approches au cours du temps : comportementale, attitudinale et aujourd'hui mixte (Lichtlé et Plichon, 2008). Les auteurs justifient cette dernière approche par le fait que « *la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité. Il faut également que l'individu choisissent délibérément, sur des critères de choix bien identifiés, une ou plusieurs marques, parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence* » (Ladwein, 2003). Ainsi, « *la fidélité ne se limite pas à un simple comportement marchand et rationnel mais implique de l'engagement et/ou de l'attachement* » (Collin-Lachaud, 2005). Il existe donc deux types de fidélité : la fidélité attitudinale qui s'exprime en termes de préférence et la fidélité comportementale qui est liée à l'intensité de la consommation (ré-achat, taux de nourriture, mesure Récence-Fréquence-Montant, etc.) (Bourgeon-Renault et alii, 2009). Une analyse profonde de la fidélité nécessiterait donc une étude dynamique sur le long terme (Frisou, 2005). Notre recherche considère quant à elle uniquement la facette qualitative et donc la fidélité attitudinale puisque nous nous intéressons au processus décisionnel utilisé par le consommateur à un instant t.

Les recherches dans ce domaine s'intéressent à la fidélité au point de vente (Mesquista et Lara, 2007) et notamment aux institutions culturelles (Passebois, 2002) mais également à des domaines tels que la téléphonie mobile (Le Roy, 2005). De nombreuses recherches portent également sur la relation entre fidélité et satisfaction (Collin-Lachaud, 2005). Par ailleurs, Richard Ladwein précise que « *parmi les variables susceptibles d'expliquer l'absence de relation systématique entre la satisfaction et la fidélité, la notion de recherche de variété est fréquemment utilisée* » (Ladwein, 2003). Le roman n'étant pas un bien reproductible à l'identique (Evrard et alii, 2000), chaque achat peut être assimilé à une recherche de variété puisque le consommateur sélectionnera et consommera constamment un nouveau produit.

Cependant, on parle également de fidélité à une marque et dans le cas du roman deux éléments se rapprochent de la notion de marque : le nom de l'auteur et la maison d'édition. Dans ce cas, la recherche de variété se traduira donc par l'envie de découvrir de nouveaux auteurs ou de lire des romans d'une maison d'édition autre que celles privilégiées habituellement. En effet, si dans le domaine cinématographique, la fidélité doit être considérée par rapport à une salle, à un réalisateur ou à un acteur (Laurichesse, 2006), le parallèle au domaine littéraire serait donc que la fidélité doit être considérée par rapport à un point de vente, à un auteur ou à une maison d'édition.

Yves Evrard précise que « *dans le domaine culturel, l'unicité de l'œuvre fait que les conséquences de la satisfaction seront sensiblement différentes : ce n'est pas parce qu'on a aimé un film ou une pièce de théâtre qu'on va retourner voir le même spectacle le samedi suivant* » (Evrard, 2002). Selon lui, la satisfaction aura dans ce cas pour conséquence la génération d'un bouche-à-oreille positif ou une forme de fidélisation par le biais de la sérialisation. La notion de sérialisation signifie que le consommateur ira voir des films avec le même acteur, assistera à des pièces de théâtre du même metteur en scène ou lira des livres du même auteur. Yves Evrard remarque ainsi qu'« *il est intéressant de noter que la fidélisation peut, dans le champ culturel, avoir plusieurs sources : il peut s'agir de l'auteur ou de l'interprète, voire du personnage, mais aussi du lieu (fidélisation à la programmation d'un théâtre pouvant être renforcée par le système des abonnements) ou de la collection (éditeur ou directeur de collection dans le domaine littéraire)* » (Evrard, 2002).

Un comportement de fidélité de la part d'un acheteur de roman se caractérise donc par un choix fondé sur le nom de l'auteur ou sur la maison d'édition. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre consacré à la sémiotique des couvertures de romans, ces deux éléments du péri-texte peuvent véhiculer des significations particulières pour les individus. Les consommateurs relativement expérimentés pourront également associer les *designs* des couvertures à une certaine collection. Les chartes graphiques utilisées par les différentes maisons d'édition représentent alors leur identité visuelle et Hubert Nyssen (1993) développe l'idée selon laquelle, par le biais d'un graphisme spécifique à leur collection, les éditeurs émettent un signal à l'attention du consommateur. La collection est donc repérable par l'acheteur potentiel et si ce dernier fonde son choix sur cet élément péri-textuel, cela signifie qu'il a une attitude positive à l'égard de la maison éditant le roman. Le nom de l'auteur, quant à lui, « *est le moyen de mettre au service du livre une identité, ou plutôt une "personnalité"* »

(Genette, 1987). Les autres livres écrits par cet auteur apportent également un supplément de signification puisque le consommateur peut associer le roman qu'il a sous les yeux aux autres romans du même auteur qu'il a lus ou dont il a entendus parler. S'il choisit un roman en fonction du nom de son auteur, cela signifie donc qu'il a une attitude positive à l'égard de ce dernier.

Lorsque le consommateur choisit son roman en fonction du nom de l'auteur ou de la maison d'édition, il utilise un raisonnement inductif ou déductif. Un raisonnement inductif consiste à passer d'un cas particulier à une généralisation. C'est par exemple un consommateur satisfait du dernier roman qu'il a lu et qui considère que les autres romans du même auteur devraient également le satisfaire. Il s'agit donc d'une expérience unique qui conduit le consommateur à se former une opinion générale. Un raisonnement déductif fonctionne dans le sens opposé : il consiste à appliquer une règle générale à un cas particulier. Par exemple, un consommateur a remarqué qu'une certaine maison d'édition propose toujours des romans d'une excellente qualité littéraire. S'il recherche un roman dans une optique de lecture esthète, il se tournera alors vers ceux proposés par cet éditeur. La réciproque est évidemment valable pour ces deux éléments du péri-texte.

Les libraires que nous avons interrogés nous ont parlé de ces lecteurs fidèles qui choisissent leur roman en fonction du nom de leur auteur. Au moment de notre étude qualitative, un libraire nous a ainsi confié que « *les amateurs attendent par exemple en ce moment le nouveau Irving ou le dernier Pérez-Reverte* ». Parmi les éléments du péri-texte, « *il y a pas mal la couverture qui joue, les auteurs* ». Dans le domaine des romans, la fidélité renvoie ainsi à la notion d'horizons d'attentes littéraires, développée dans le premier chapitre, qui postule l'influence des expériences antérieures de consommation sur la décision d'achat du consommateur.

2.2 Les mécanismes mentaux de prise de décision

Lorsqu'ils prennent une décision d'achat, les consommateurs peuvent avoir recours à des mécanismes mentaux notamment s'ils manquent d'expériences antérieures pertinentes et qu'ils n'ont donc pas développé de comportement de fidélité à l'égard d'une marque ou d'un produit. Les processus de traitement de l'information sont appréhendés à partir des attributs du produit ou, plus précisément, à partir de la manière dont l'acheteur confronte les attributs

des produits entre eux. On distingue ainsi deux types de modèles : les modèles non-compensatoires et les modèles compensatoires.

Le premier modèle non-compensatoire est le modèle lexicographique qui consiste à choisir le produit obtenant la meilleure évaluation sur l'attribut jugé le plus important. Si l'attribut en question est l'obtention d'un prix littéraire, le consommateur choisira par exemple le roman ayant obtenu le prix le plus réputé. Le modèle d'élimination par aspect, ou modèle disjonctif, fixe pour chaque attribut un seuil minimum d'acceptabilité et rejette donc les alternatives les moins performantes. Le consommateur éliminera par exemple tous les romans appartenant à un genre littéraire qu'il n'aime pas.

A l'opposé, les modèles compensatoires admettent que la performance d'un attribut peut venir compenser la faiblesse d'un autre ; on entre donc dans le cadre d'une évaluation holistique. Il s'agit ainsi de calculs algébriques permettant de déterminer l'attitude à l'égard du produit en fonction de l'évaluation des attributs, de l'importance de l'attribut pour le consommateur ou encore du nombre d'attributs. Parmi ces modèles, on peut citer celui de Fishbein (1963) ou celui de Bass et Talarzyk (1972). Si l'évaluation des alternatives se fait grâce au modèle compensatoire linéaire, le consommateur va mettre en place un système de pondération des attributs associé à une évaluation de chacun d'entre eux. Prenons un exemple simple : le consommateur hésite entre trois romans qu'il évalue en fonction de quatre critères qu'il estime les plus importants. Le tableau ci-dessous résume les évaluations des critères pour les trois romans grâce à une note sur dix.

Tableau 20. Exemple d'application d'un modèle compensatoire linéaire

Attributs	Roman	Auteur	Résumé	Critiques presse	Illustration
Ensemble de considération	A	10	3	6	2
	B	2	10	8	7
	C	3	10	4	10

Si pour notre consommateur l'auteur compte pour 40% dans son choix, le résumé pour 30%, les critiques parues dans la presse pour 20% et l'illustration de la couverture pour 10%, son choix se portera sur le roman A. Si par contre l'auteur compte pour 30%, le résumé pour 40%, les critiques parues dans la presse pour 20% et l'illustration de la couverture pour 10%, alors il optera pour le roman B. En revanche, dans le cas des modèles non-compensatoires, les attributs obtenant les meilleurs résultats ne peuvent pas compenser ceux obtenant des résultats

médiocres car chaque attribut est évalué de manière indépendante et non dans une approche globale.

Que le consommateur utilise un modèle compensatoire ou non-compensatoire pour prendre sa décision, sa démarche consistera toujours à comparer les produits entre eux et, plus précisément à comparer les attributs des différents produits. Les libraires nous ont ainsi rapporté qu'ils observent régulièrement des prospects adoptant cette approche : *« on voit le samedi en particulier des adultes qui sont dans le rayon, ils commencent au A là-bas pour finir au Z, ils y passent deux heures ou l'après-midi. Ils prennent une dizaine, une vingtaine de livres, ils lisent la quatrième de couverture et ils partent avec un ou deux ou parfois sans rien »*. Les personnes que nous avons interrogées nous ont également dit qu'une part de leurs clients *« n'ont pas besoin de conseils. En fait, ils vont regarder, ils ne savent pas encore ce qu'ils veulent mais ils préfèrent se fier à la couverture, à la quatrième de couverture »*.

Ces *verbatim* rapprochent la notion de mécanismes mentaux et la quatrième de couverture. Cela semble assez naturel puisque la quatrième de couverture est l'élément péritextuel qui fournit le plus d'informations objectives sur le contenu du roman. Comme nous l'avons mentionné dans le second chapitre, la nature du prière d'insérer est tout d'abord caractéristique du type de littérature. Sur le fond, le contenu du résumé ou de l'extrait permet également au lecteur potentiel de se faire une idée du roman en tant que texte. La consultation de la quatrième de couverture est donc révélatrice d'un raisonnement cognitif qui consiste à extrapoler à partir de quelques lignes l'expérience de lecture que pourrait permettre le roman en question.

2.3 La prescription

Pour prendre leur décision d'achat, les consommateurs peuvent se référer à des prescripteurs, *« de la relation économique classique bilatérale acheteur - vendeur, on passe ainsi à un système de relations triangulaire acheteur – prescripteur – vendeur »* (Stenger, 2008). Il s'agit ainsi d'un moyen de faire face à la surinformation en s'appuyant sur une personne jugée légitime pour fonder son choix.

L'utilisation de sources d'information prescriptrices a déjà fait l'objet d'une section dans le second chapitre de cette thèse. Nous y avons présenté le roman en tant que bien de croyance ce qui justifie le recours à des tiers pour sélectionner ce produit. Les consommateurs vont donc régulièrement se fier à des sources d'informations expérientielles afin de faciliter leur

processus décisionnel. Il s'agira de la communication interpersonnelle par le biais du bouche-à-oreille ou des conseils des libraires, des critiques, de l'obtention d'un prix littéraire, de la rencontre d'un auteur lors d'un événement de type salon du livre ou encore des médias et notamment d'Internet.

Nos entretiens avec les professionnels de la vente de romans nous ont permis de recueillir des propos relatant l'influence de la prescription sur les décisions des prospects. Ils nous ont parlé de certaines sources d'informations :

- Les critiques et les médias : *« l'orientation du client se fait beaucoup par les médias », « tout ce qui est médiatique, tout ce qui passe dans la critique littéraire de Elle, c'est sûr qu'on va nous le demander », « on a beaucoup de demande sur les livres qui ont fait l'objet de la critique », « la clientèle suit aussi beaucoup les coups de cœur des journaux et l'encensement dans les médias ».*
- Les libraires eux-mêmes : *« quelqu'un qui va aller en librairie indépendante va rechercher justement une complicité avec son vendeur », « on a cet aspect « J'ai besoin de vous », je repère le gilet vert et « J'ai besoin de vous et j'ai absolument besoin que vous me conseilliez » », « on a un système de bandeaux "Conseillé par la librairie X" que chaque libraire place sur les couvertures des livres. Ce moyen est très efficace, en tous cas c'est ce que nous pensons, parce qu'il y a des gens qui cherchent pas forcément le contact avec le libraire mais ça leur donne des repères dans la librairie ».*

2.4 L'influence subjective du *packaging*

Face à l'offre proposée en magasin, le consommateur peut, comme nous l'avons vu, utiliser des mécanismes mentaux pour faire sa sélection. Cependant, s'il ne souhaite pas effectuer une démarche cognitive, il peut alors se fier à son ressenti, à sa propre subjectivité vis-à-vis du *packaging* du produit. Ce dernier a pour rôle de présenter certains attributs objectifs – ce que Florence Dano nomme le plan contenu – du bien de consommation sur lesquels le consommateur pourra fonder son choix mais il fait également apparaître des éléments plus subjectifs – le plan expression – et *« l'action du packaging consiste alors à donner une valeur narrative au produit, à lui donner du sens »* (Dano, 1996).

Le *packaging* est un outil intéressant notamment lorsque l'entreprise ne peut pas se permettre de faire de la publicité média sur tous ses produits (Dano, 1996). Cela est évidemment le cas

des maisons d'édition qui sont dans l'impossibilité de promouvoir l'ensemble de leur production. Par ailleurs, de la même manière qu'un roman est unique et qu'il ne peut être reproduit à l'identique, son *packaging*, c'est-à-dire sa couverture, est unique et non reproductible. Cette unicité est liée à certains éléments du périphrase qui ne peuvent pas apparaître de manière identique sur deux romans différents. Le deuxième chapitre de cette thèse nous a également montré que certains de ces éléments véhiculent une signification plus ou moins objective. Le tableau qui suit reprend les éléments périphraseux en fonction de leur nature et de leur reproductibilité.

Tableau 21. Classement des éléments du périphrase en fonction de leur nature et de leur reproductibilité

	Objectif	Subjectif
Reproductible	- Format du roman - Collection, maison d'édition - Nom de l'auteur	- Typographie
Unique	- Bandeau - Quatrième de couverture	- Illustration - Titre du roman

Parmi les éléments du périphrase, deux présentent à la fois un caractère subjectif et sont propres à chaque roman, il s'agit de l'illustration et du titre. Ce sont donc ces éléments qui confèrent son caractère subjectif à chacune des couvertures de roman. Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré au roman en tant que produit, le titre d'un roman remplit quatre fonctions : identification, interprétation, connotation et séduction. Chaque consommateur perçoit donc cet élément avec ses propres références et sa propre personnalité. Un même titre prendra alors une signification différente pour chaque consommateur ; c'est ce qui lui confère son caractère subjectif. Cela se vérifie davantage pour les romans que pour les autres types de livres qui ont généralement un titre très évocateur de leur contenu. Le thème d'un livre intitulé *Economie des finances publiques* sera intelligible par tout un chacun alors qu'un livre ayant pour titre *L'élégance du hérisson* laissera une plus grande place à la subjectivité. Dans le second chapitre, nous avons également proposé une analyse sémiologique de l'illustration du roman. Nous avons ainsi vu que cette dernière doit être adaptée aux exigences esthétiques des consommateurs et que certains romans sont uniquement achetés par « *des personnes qui aiment le packaging* » (Rawsthorn, 2006). Ainsi, l'illustration sera perçue par chaque consommateur en fonction de ses goûts esthétiques et littéraires et des connotations qu'elle

évoque pour eux. Le titre et l'illustration du roman sont donc interprétés de manière subjective par les consommateurs ; l'illustration au travers de signes iconiques et plastiques et le titre au travers de signes linguistiques liés à la rhétorique.

Les libraires que nous avons rencontrés nous ont très peu parlé de l'influence du titre et de l'illustration sur le choix des consommateurs. Un seul d'entre eux nous a dit : « *il y a pas mal la couverture qui joue* ». Cela est facilement compréhensible car il s'agit d'un choix fondé sur un raisonnement très introspectif et donc difficilement observables par les libraires. Cependant, lorsque nous avons évoqué notre sujet de recherche avec des personnes de notre entourage (famille, amis, collègues), plusieurs d'entre elles nous ont expliqué qu'il leur était déjà arrivé voire même qu'il leur arrive régulièrement de choisir un roman uniquement parce que le titre ou l'illustration leur plaisait. L'influence subjective du *packaging* n'est donc pas à négliger en ce qui concerne le choix d'un roman.

3. LES PHÉNOMÈNES DE CONSOMMATION RELATIFS AUX ACHATS NON IMPLIQUANTS

Les phénomènes de consommation que nous venons de présenter sont relatifs au cas où le consommateur est impliqué par son achat. Parallèlement, la littérature traite de deux types d'achat effectués par le consommateur lorsque ce dernier n'est pas impliqué. Il s'agit de l'inertie d'achat et de l'achat fortuit.

3.1 L'inertie et l'habitude

Les processus de décision dans une situation de faible implication conduisent les consommateurs à minimiser leurs efforts dans leurs tâches de choix afin de résoudre des problèmes routiniers (Amine, 1999). Ainsi, les consommateurs achetant souvent le produit en question optent pour « *l'adoption systématique d'une réponse définie* » (Amine, 1999). Les lecteurs assidus qui éprouvent par exemple le besoin de lire tous les jours peu importe le roman seront ainsi faiblement impliqués vis-à-vis du livre qu'ils choisiront en librairie. Ils prendront alors un roman de leur auteur fétiche ou un roman édité dans une collection qu'ils sont habitués à lire. Dans ce contexte, le consommateur renouvelle régulièrement son achat sans être impliqué par ce dernier. Certains auteurs parlent de processus routinier caractérisé par une très faible implication et une forte fidélité (Darpy et Volle, 2007). Comme nous l'avons déjà mentionné en amont, l'intensité de la consommation dans une approche

purement behavioriste ne suffit pas à caractériser la « vrai » fidélité. Elle doit être accompagnée d'un degré d'implication raisonnablement élevé sans quoi, le comportement est qualifié d'inertie : « *c'est l'habitude qui dicte essentiellement le comportement. Elle témoigne alors d'un état d'inertie latente du consommateur et en aucun cas d'une fidélité assumée* » (Bozzo et alii, 2003). La fidélité et l'inertie ont ainsi pour point commun le taux de ré-achat et pour différence le degré d'implication (Engel, Blackwell et Miniard, 1993).

Lorsque le consommateur prend sa décision d'achat en état de faible implication, il cherche à simplifier son processus de décision et cette simplification résulte « *de l'apprentissage du consommateur de ses expériences antérieures d'achat et de sa familiarité avec les situations et les décisions de choix récurrentes* » (Amine, 1999). Le consommateur faiblement impliqué et qui achète souvent des romans se forge donc des habitudes sur la manière de sélectionner ses romans. Nous avons évoqué la possibilité qu'il choisisse les romans d'un même auteur ou d'une même collection. Il peut également avoir pour habitude de toujours faire des recherches préachats, de toujours se fier à la même source d'information expérientielle ou bien de toujours choisir ses romans en fonction de l'illustration, du titre ou de la quatrième de couverture. Par ailleurs, « *une autre conséquence de l'inertie est l'achat d'une marque selon un processus aléatoire* » (Filser, 1994). Le processus de sélection de ce consommateur sera donc par nature inertiel même si les déterminants du choix peuvent être variés.

Les libraires nous ont parlé de ces consommateurs pour lesquels l'achat de roman s'assimile à une habitude : « *je vais avoir des clients qui sont très lecteurs de polars et qui en achètent énormément, tout le temps* ». Cependant, dans la mesure où les clients ne se confient pas naturellement sur leur niveau d'implication, on ne peut pas être certains que ces lecteurs de romans policiers adoptent tous un comportement d'inertie. La part des consommateurs utilisant un processus décisionnel que l'on pourrait qualifier d'inertiel ne sera donc connue qu'en interrogeant les clients sur l'importance qu'ils ont accordée à leur tâche de choix.

3.2 L'achat fortuit

Lorsqu'un consommateur n'est pas impliqué par son achat et qu'il achète peu de romans, on ne peut pas considérer qu'il utilise un processus routinier car ce dernier est lié à la notion d'habitude. On parlera donc plus volontiers d'un achat fortuit, expression qui souligne l'aspect impromptu du comportement du consommateur qui sélectionne un produit alors que

ce dernier ne revêt pas d'importance à ses yeux et qu'il ne fait pas l'objet de transactions fréquentes.

Selon Jacques Nantel, l'achat fortuit peut avoir pour antécédents des artifices tels que des coupons-rabais (Colbert et *alii*, 1993) c'est-à-dire des aspects purement mercantiles. La loi sur le prix unique du livre en France ne permet pas d'envisager le cas d'un consommateur qui achèterait un roman parce qu'il est en promotion. Cependant, le prix d'un roman est relativement variable en fonction de son format et de sa main. On peut donc imaginer un consommateur qui choisirait un roman pour son prix avantageux.

En dehors de l'aspect purement monétaire, d'autres artifices peuvent orienter les choix des prospects. Il s'agit du bandeau qui, comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, a une fonction singulièrement mercantile ainsi que les sources d'information non-expérientielles qui sont caractérisées par leur aspect commercial (promotion, publicité...).

4. LES PROCESSUS DÉCISIONNELS IDENTIFIABLES AU CŒUR DE LA BOITE NOIRE

Au cœur de la boîte noire, plusieurs critères nous permettent d'identifier le processus décisionnel utilisé par le consommateur lorsqu'il choisit un roman sur le point de vente. Il s'agit du niveau d'implication, du type d'acheteur de romans, du comportement de comparaison et du déterminant principal du choix.

Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et que le déterminant principal de son choix est le nom de l'auteur ou la collection dans laquelle le roman est édité, il utilise un **processus attitudinal**. Il s'agit notamment du cas où le prospect achète systématiquement le dernier roman d'un de ses auteurs préférés ou des romans d'une même collection. En effet, ces deux éléments du péritexte sont les seuls qui peuvent impliquer une certaine fidélité à leur égard par le biais de la sérialisation en fonction des expériences antérieures de lecture ou de certaines croyances. Le processus attitudinal peut ainsi être utilisé même si le consommateur n'a jamais lu de roman de l'auteur car il peut avoir une attitude favorable à son égard *a priori*. Par ailleurs, la collection est l'élément qui se rapproche le plus de la notion de marque dans le cas du roman. En effet, « *lorsqu'on évoque la marque dans le champ culturel, il ne faut pas se limiter au nom de l'organisation culturelle (Les Editions de minuit). Un artiste (Paul Auster), un producteur (Steve Albini, dans le domaine de la musique rock), un acteur (Johnny Depp), une collection (« Série noire » chez Gallimard), une franchise (Matrix) sont aussi des marques* » (Bourgeon-Renault et *alii*, 2009).

Une décision d'achat guidée par un processus attitudinal sera donc caractérisée par le fait que le nom de l'auteur, ou le nom de la collection, a été le déterminant majeur du choix dans le cadre d'une forte implication à l'égard du roman.

Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il compare les romans ou que le déterminant principal de son choix est la quatrième de couverture, on parlera de **processus cognitif**. Il s'agit en effet des deux cas de figure où le consommateur met en œuvre des mécanismes mentaux à l'intérieur du point de vente afin de prendre sa décision d'achat. Parmi les éléments du péri-texte, le résumé en quatrième de couverture sera le déterminant majeur pour ce type de processus décisionnel car il s'agit de l'élément qui informe le plus le consommateur sur le contenu du roman par le biais d'un raisonnement cognitif basé sur l'extrapolation. La comparaison de plusieurs romans dénote quant à elle le recours à un mécanisme mental utilisant un modèle compensatoire ou non-compensatoire.

Une décision d'achat guidée par un processus cognitif sera ainsi caractérisée par une forte implication à l'égard du roman ainsi que :

- par le fait que le prospect ait hésité et ait comparé au moins deux romans
- ou que le déterminant majeur de son choix soit la quatrième de couverture.

Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il choisit son roman grâce à une source d'information expérientielle, il utilise un **processus sous-contracté**. Ce type de processus est particulièrement pertinent pour le cas du roman car ce dernier fait partie de la catégorie des biens d'expérience et de croyance. En effet, pour diminuer le risque perçu à l'égard du choix d'un produit dont les qualités ne peuvent être jugées qu'au travers de sa consommation, le consommateur peut se référer à des tiers qui ont eux-mêmes expérimentés le roman.

Une décision d'achat guidée par un processus sous-contracté sera donc caractérisée par le fait qu'une source d'information expérientielle a été le déterminant majeur du choix dans le cadre d'une forte implication à l'égard du roman.

Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il opte pour un roman en fonction de l'illustration de sa couverture ou de son titre, il utilise un **processus affectif**. Ces deux éléments péri-textuels ont pour particularité d'être à la fois unique et d'être interprété subjectivement par chaque consommateur. Ainsi, tous deux permettent d'identifier le roman, de le reconnaître parmi la multitude mais ils peuvent également à eux-seuls être le déterminant majeur du choix suivant l'univers, les sentiments qu'ils évoquent.

Une décision d'achat guidée par un processus affectif sera donc caractérisée par le fait que le titre ou l'illustration a été le déterminant majeur du choix dans le cadre d'une forte implication à l'égard du roman.

Lorsque le consommateur n'est pas impliqué par son achat, il utilisera un **processus routinier** s'il achète souvent des romans. Ce processus fait référence aux notions d'inertie et d'habitude. Dans ce cas, le consommateur n'accorde pas d'importance à sa tâche de choix, il souhaite seulement acheter un roman pour assouvir son besoin de lire et s'il en sélectionne un qui s'avère ne pas lui plaire, cela ne l'affectera pas. Les consommateurs utilisant ce type de processus ne fondent cependant pas tous leur choix sur les mêmes déterminants. Certains se baseront sur le nom de l'auteur, d'autres sur la critique, d'autres encore sur le résumé en quatrième de couverture. C'est là qu'interviennent les notions de processus décisionnels en composante majeure et mineure que nous présenterons dans la partie empirique.

Une décision d'achat guidée par l'habitude sera caractérisée par une faible implication à l'égard du produit pour un consommateur achetant régulièrement des romans (au moins dix par an).

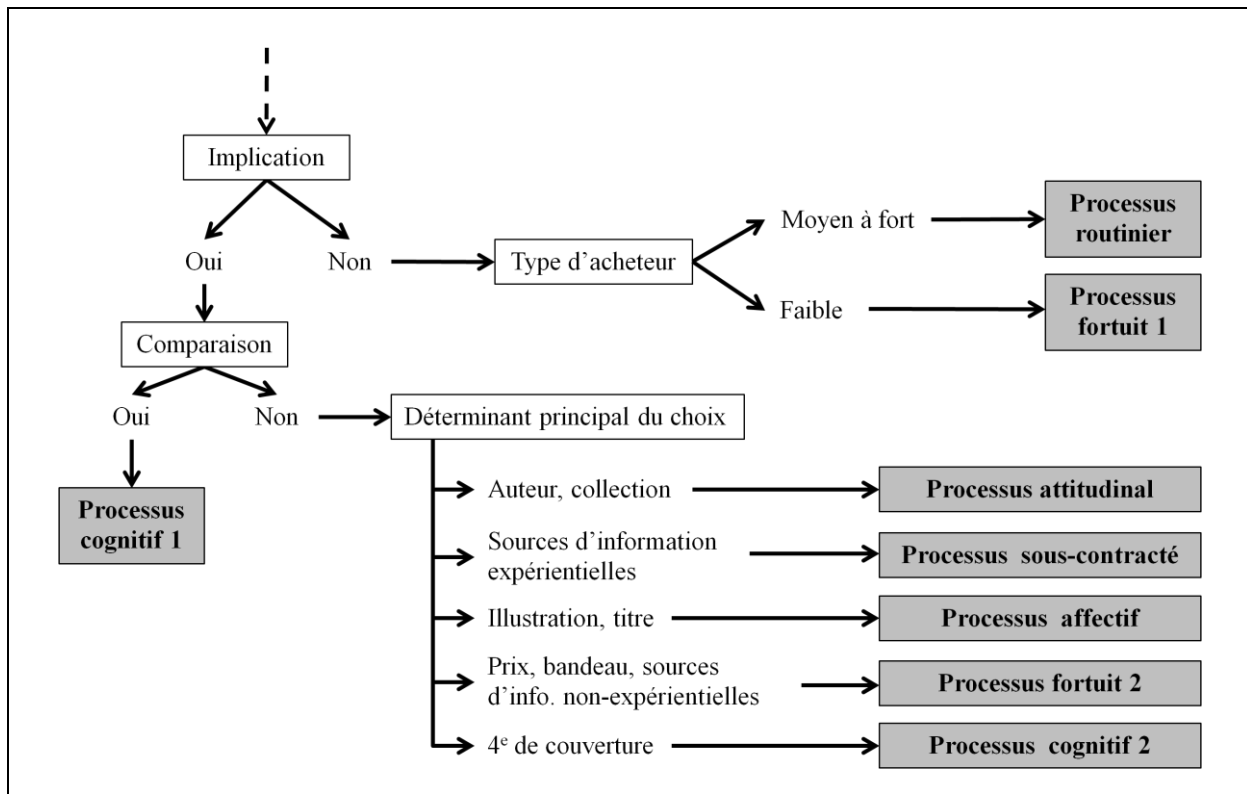
Lorsque le consommateur n'est pas impliqué et qu'il achète peu de romans ou lorsqu'il est impliqué mais qu'il fonde son choix sur un argument commercial, il utilise un **processus fortuit**. Ce processus se différencie du processus routinier par le type d'acheteur de romans. Lorsque le consommateur n'est pas impliqué et qu'il s'agit d'un moyen ou d'un fort acheteur de romans, on est dans le cas d'un processus routinier. S'il s'agit d'un faible acheteur, il utilisera un processus fortuit. Ce dernier peut également être caractérisé par un déterminant de choix de nature mercantile tel que le prix monétaire, une source d'information non-expérientielle ou un bandeau apposé sur le roman (« Déjà un million d'exemplaires vendus ! »).

Une décision d'achat guidée par un processus fortuit sera caractérisée :

- par une faible implication à l'égard du produit pour un consommateur achetant peu de romans (moins de dix par an)
- ou par le fait que le choix repose principalement sur l'argument publicitaire que constitue le bandeau, sur une source d'information non-expérientielle ou sur le prix du roman.

La figure suivante présente les processus identifiables au cœur de la boîte noire en fonction de l'implication du consommateur et du principal déterminant de son choix.

Figure 24. Les processus identifiables au cœur de la boîte noire



SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans cette section, nous avons analysé les mécanismes inhérents à la boîte noire et nous avons identifié six processus décisionnels. Plusieurs éléments sont à retenir :

- Jacques Nantel a identifié six processus décisionnels sur lesquels nous basons notre propre typologie : l'attitude, le processus cognitif, le processus sous-contracté, le processus affectif, l'habitude et l'achat fortuit.

- Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et que le déterminant principal de son choix est le nom de l'auteur ou la collection dans laquelle le roman est édité, il utilise un processus attitudinal. Ce processus fait référence à la notion de fidélité attitudinale.

- La fidélité comportementale est liée à l'intensité de la consommation tandis que la fidélité attitudinale s'exprime en termes de préférence.

- Dans le domaine culturel, la satisfaction peut avoir pour conséquence une forme de fidélisation par le biais de la sérialisation (Evrard, 2002). Le consommateur achètera ainsi les romans du même auteur ou de la même maison d'édition.

- Dans le cas du processus attitudinal, le consommateur évalue « la marque » avant l'achat.

- Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il compare les romans ou que le déterminant principal de son choix est la quatrième de couverture, il utilise un processus cognitif. Ce processus est à relier aux mécanismes mentaux de prise de décision.

- L'utilisation de mécanismes mentaux pour choisir un produit consiste à confronter les attributs des différents produits en utilisant les modèles compensatoires ou non-compensatoires. La sélection résulte alors de la comparaison des produits entre eux.

- Concernant les romans, les mécanismes mentaux sont également liés à la consultation de la quatrième de couverture qui est l'élément péritextuel fournissant le plus d'informations objectives sur le contenu du roman par le biais d'un raisonnement cognitif basé sur l'extrapolation.

- Dans le cas du processus cognitif, le consommateur recherche et traite l'information et/ou applique une évaluation de type multi-attributs.

- Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il choisit son roman grâce à une source d'information expérientielle, il utilise un processus sous-contracté. Ce processus est fondé sur la prescription.

- La prescription permet au consommateur de faire face à la surinformation en s'appuyant sur une personne jugée légitime pour fonder son choix. Dans le cas du roman, elle prend la forme

de sources d'informations expérientielles : bouche-à-oreille, conseils des libraires, critiques, obtention d'un prix littéraire, rencontre d'un auteur lors d'un événement ou encore médias et notamment Internet.

- Dans le cas du processus sous-contracté, le consommateur est influencé par des groupes de référence.

- Lorsque le consommateur est impliqué par son achat et qu'il opte pour un roman en fonction de l'illustration de sa couverture ou de son titre, il utilise un processus affectif. Il fonde alors son choix sur les éléments subjectifs du *packaging* du produit, en l'occurrence, de la couverture du roman.

- Le *packaging* présente des attributs objectifs (plan contenu) mais également des éléments subjectifs (plan expression) qui sont perçus différemment suivant le consommateur. Dans le cas du roman, deux éléments péritextuels confèrent à la couverture son caractère unique et ont une nature subjective : l'illustration et le titre.

- Dans le cas du processus affectif, le consommateur est influencé par sa personnalité.

- Lorsque le consommateur n'est pas impliqué par son achat, il utilisera un processus routinier s'il achète souvent des romans. Ce processus est lié aux notions d'inertie et d'habitude.

- La fidélité et l'inertie ont pour point commun un taux de ré-achat élevé et pour différence le degré d'implication qui sera faible dans le cas de l'inertie.

- Les processus décisionnels sous faible implication conduisent les consommateurs à minimiser leurs efforts dans leurs tâches de choix grâce à leurs expériences antérieures et à leur familiarité avec les situations de choix récurrentes.

- Dans le cas du processus routinier, le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable.

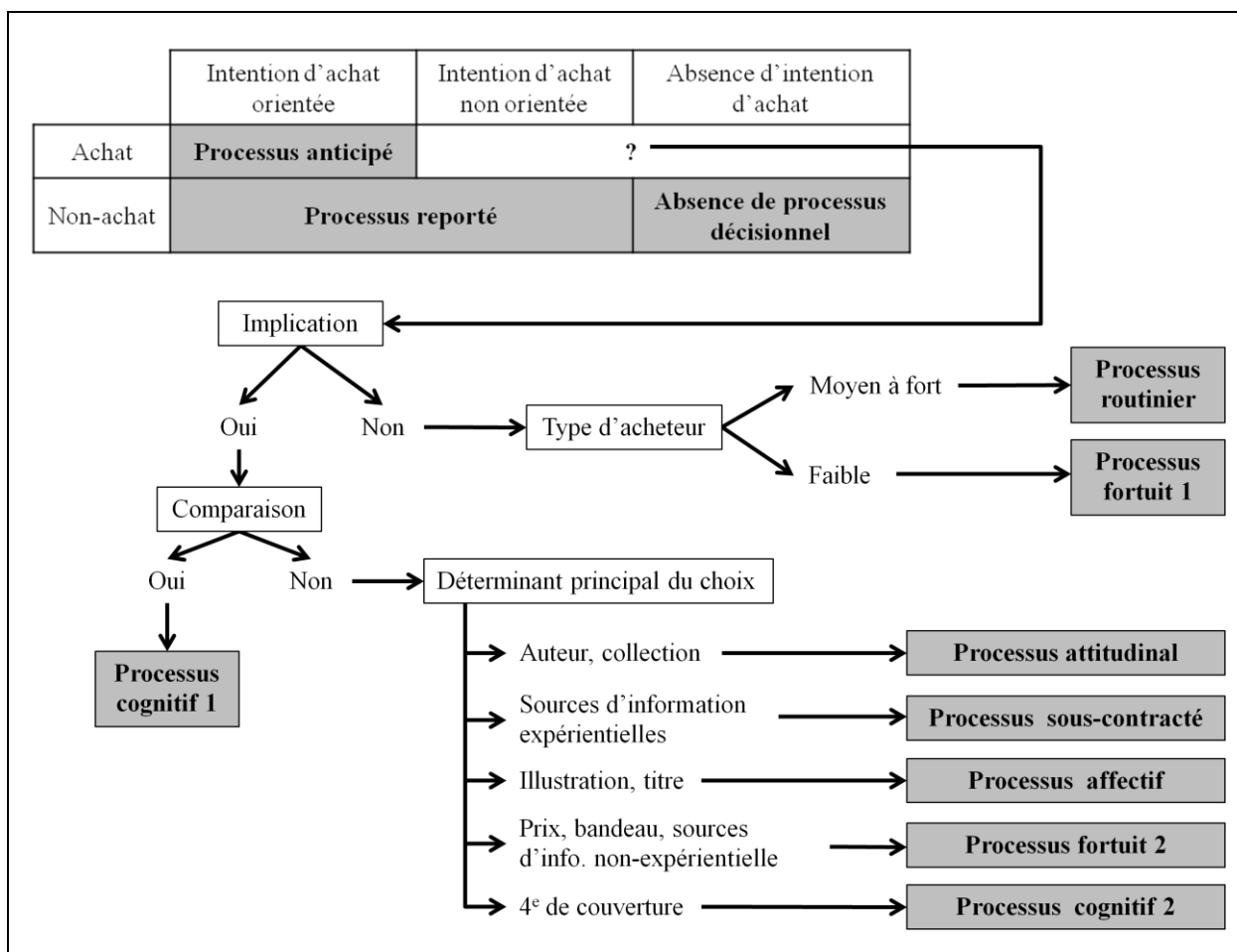
- On parlera de processus fortuit quand le consommateur n'est pas impliqué et qu'il achète peu de romans ou lorsqu'il est impliqué mais qu'il fonde son choix sur un argument publicitaire.

- Dans le cas du processus fortuit, le consommateur est fortement influencé par la publicité.

PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES PROCESSUS DÉCISIONNELS UTILISABLES LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Ce chapitre nous a permis de présenter des phénomènes de consommation pouvant être appliqués lorsque le consommateur sélectionne un roman et de déduire ainsi une typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix du roman sur le point de vente. La figure suivante reprend les différentes étapes permettant d'identifier les processus.

Figure 25. Les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente



La première étape repose sur l'interaction « intention d'achat x acte effectif » et permet d'isoler trois processus : le processus anticipé (recherches préachats), le processus reporté (procrastination) et l'absence de processus décisionnel (butinage).

Lorsqu'un achat n'a pas pour antécédent une intention orientée vers un roman, on s'interroge sur l'implication du consommateur à l'égard de son achat. Lorsque le prospect n'est pas

impliqué, on parlera de processus routinier (inertie, habitude) s'il s'agit d'un acheteur de romans moyen ou fort et de processus fortuit s'il s'agit d'un faible acheteur.

Si le consommateur est impliqué et qu'il a comparé plusieurs romans avant de faire son choix, il a alors utilisé un processus cognitif (mécanismes mentaux, modèles compensatoires ou non-compensatoires).

Si le consommateur est impliqué mais qu'il n'a pas comparé plusieurs romans avant de faire son choix, il faut s'interroger sur le déterminant principal sur lequel il a fondé son choix. Il peut s'agir de plusieurs éléments du péritexte.

- Le nom de l'auteur ou de la maison d'édition : processus attitudinal (fidélité par le biais de la sérialisation)
- Sources d'information expérientielles : processus sous-contracté (prescription)
- Illustration ou titre du roman : processus affectif (subjectivité du *packaging*)
- Prix du roman, sources d'information non-expérientielles, bandeau : processus fortuit
- Quatrième de couverture : processus cognitif (mécanismes mentaux, extrapolation)

Cette typologie clôture la partie théorique de cette thèse. Nous allons voir par la suite comment elle sera opérationnalisée dans la partie empirique.

DEUXIÈME PARTIE

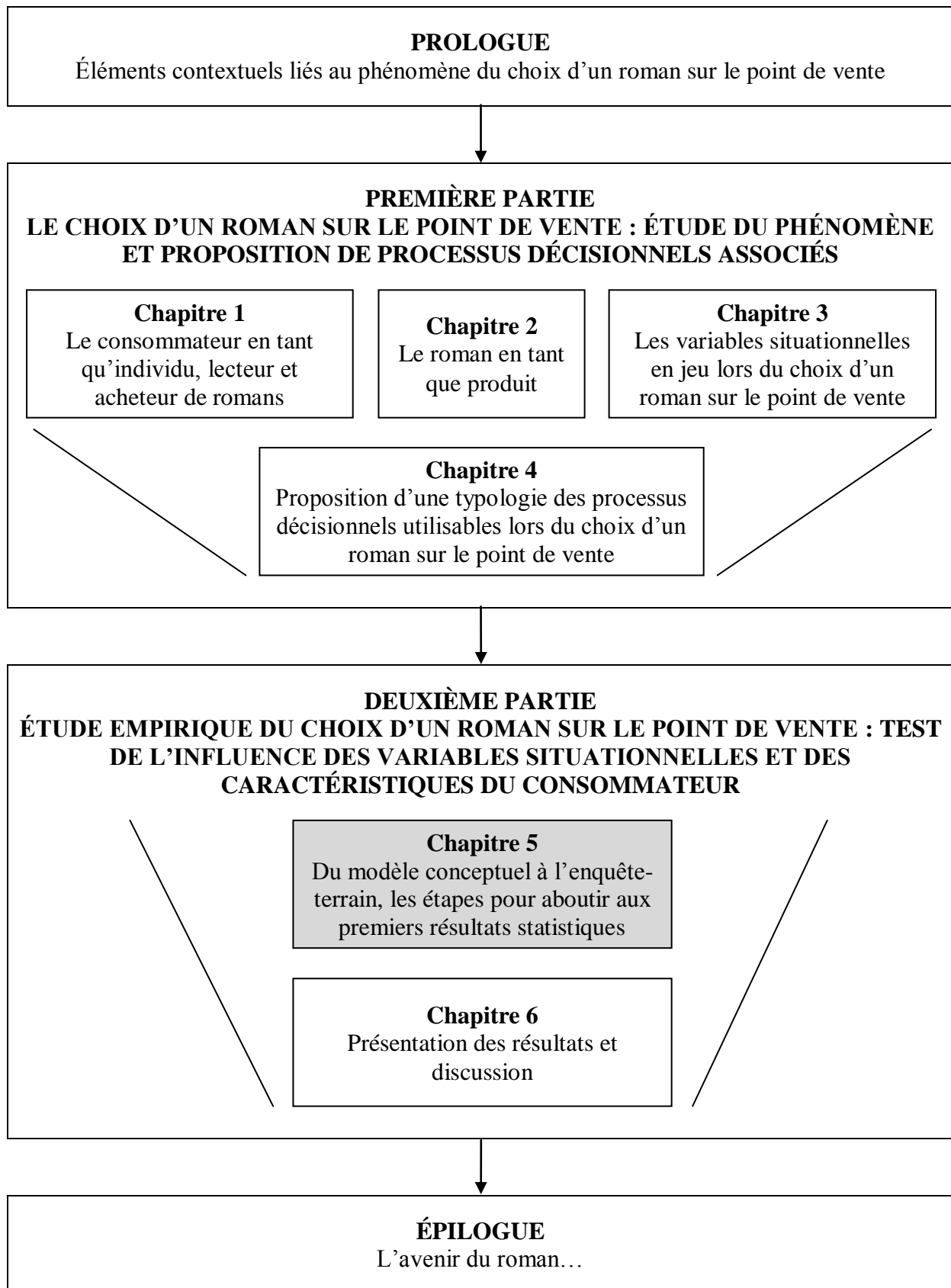
**ÉTUDE EMPIRIQUE DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE
POINT DE VENTE : TEST DE L'INFLUENCE DES
VARIABLES SITUATIONNELLES ET DES
CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR**

La seconde partie de cette thèse marque le passage entre le cadre conceptuel et le cadre opératoire. Elle présente les choix méthodologiques, les analyses menées et les résultats relatifs à notre étude quantitative.

Le cinquième chapitre nous permettra de réaliser la transition entre les parties théorique et empirique afin de connaître l'influence effective des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente. Nous nous intéresserons aux conditions de réalisation de l'enquête et à la manière dont les différentes variables seront mesurées dans notre questionnaire. Nous présenterons par ailleurs les principales caractéristiques de notre échantillon.

Dans le dernier chapitre, nous nous appuierons sur les résultats de notre enquête pour comprendre le mieux possible le phénomène de choix d'un roman sur le point de vente et connaître l'influence des caractéristiques de l'individu et des facteurs situationnels sur le processus décisionnel utilisé par le consommateur. Nous présenterons nos propositions et hypothèses de recherche et nous discuterons les résultats obtenus à l'aide des différentes analyses statistiques mises en œuvre.

Figure 26. Plan de la thèse



DEUXIÈME PARTIE

CHAPITRE 5 : DU MODÈLE CONCEPTUEL À L'ENQUÊTE-TERRAIN, LES ÉTAPES POUR ABOUTIR AUX PREMIERS RÉSULTATS STATISTIQUES

Ce cinquième chapitre entame la partie consacrée à la production et à la présentation des résultats de notre recherche. Son objectif est ainsi de réaliser la transition entre les parties théorique et empirique afin de connaître l'influence effective des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente. Les quatre chapitres qui composent la première partie de notre thèse nous ont permis d'exposer le cadre conceptuel et de dégager les variables d'analyse les plus pertinentes au regard de notre sujet. Nous allons à présent nous intéresser aux étapes nécessaires à l'obtention des résultats de notre recherche.

Dans la première section nous passerons du cadre conceptuel au cadre opératoire. Nous nous intéresserons aux conditions de réalisation de l'enquête, autrement dit, à la méthodologie utilisée pour déterminer notre terrain de recherche et pour administrer le questionnaire. Notre revue de la littérature nous a par ailleurs permis d'établir un modèle conceptuel qu'il nous faut désormais confronter au terrain. Nous présenterons donc la manière dont les différentes variables seront mesurées ainsi que le pré-test nous ayant permis d'améliorer la formulation de notre questionnaire.

La seconde section sera l'occasion pour nous de présenter les premiers résultats de notre étude. Nous évoquerons tout d'abord les caractéristiques structurelles de notre échantillon au travers de sa nature et des valeurs singulières qui le composent. Puis nous présenterons les statistiques générales relatives aux quatre principales thématiques de notre sujet de recherche : le consommateur, le roman, la situation et le processus décisionnel.

SECTION 1 : DU CADRE CONCEPTUEL AU CADRE OPÉRATOIRE

Notre recherche repose sur l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques liées à la situation et au consommateur influencent le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente. Ainsi, il n'y aurait pas de hasard quant au type de processus décisionnel choisi par un certain consommateur dans une situation donnée. Chaque processus décisionnel identifié peut donc être caractérisé par les variables liées à la situation et au consommateur. Avant d'aborder l'étape de l'opérationnalisation des concepts, il nous semble indispensable de revenir succinctement sur le cadre conceptuel que nous nous sommes efforcés d'élaborer au cours des chapitres précédents.

Nous avons dans un premier temps présenté le consommateur qui est bien évidemment au centre du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Nous avons vu que, dans le cadre de ce phénomène particulier, le consommateur présente trois facettes : il est à la fois un individu, un lecteur et un acheteur de romans. Pour considérer ces différents aspects, la littérature propose de nombreuses variables dont nous avons analysé la pertinence au regard de notre sujet d'étude. Nous en avons ainsi retenu un certain nombre pour lesquels nous chercherons à tester l'influence sur le processus décisionnel utilisé.

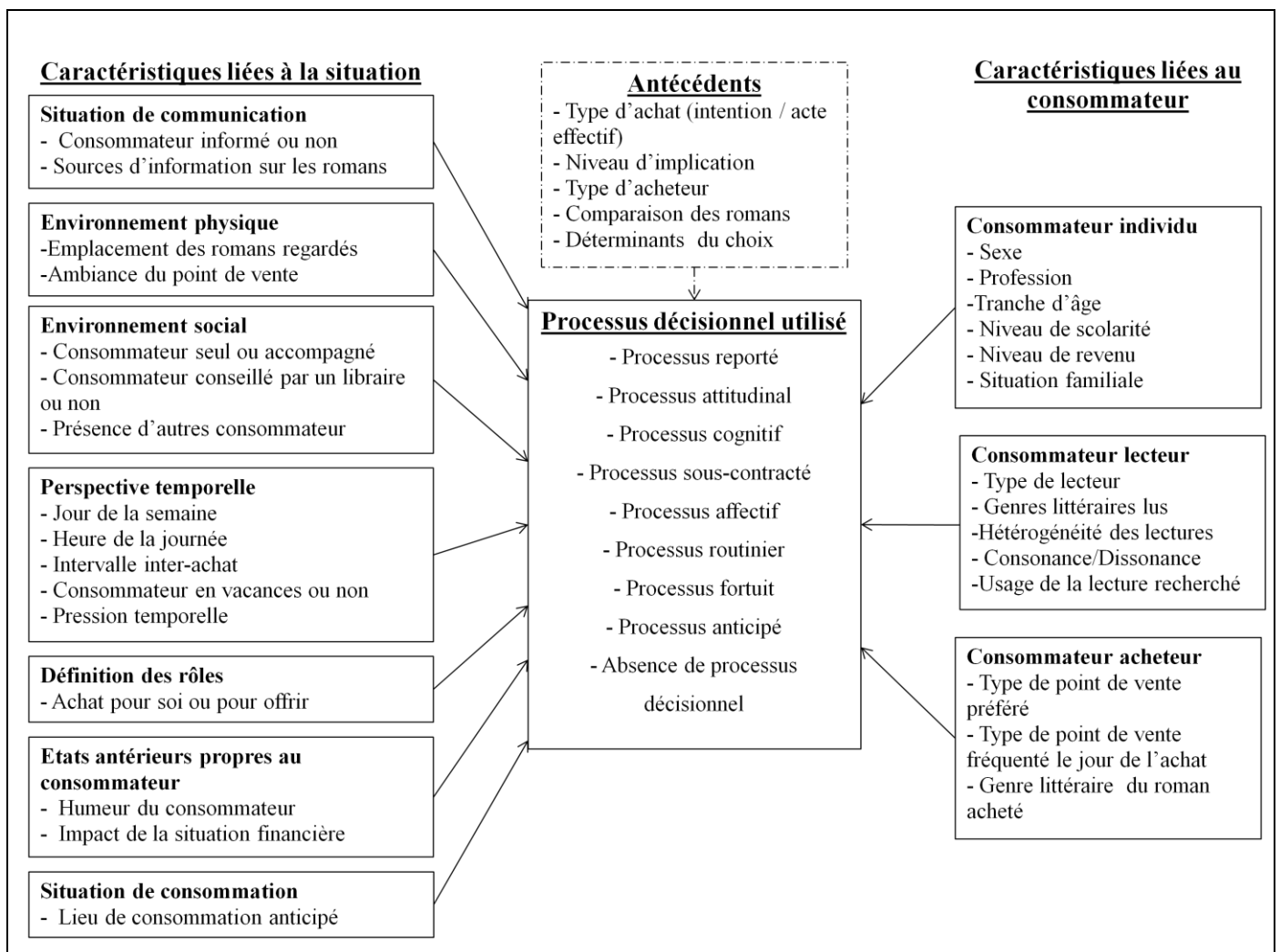
Nous nous sommes ensuite intéressés au roman en tant que produit au travers de ses attributs et des actions de communication dont il fait l'objet. La perception des dimensions matérielles du roman qui composent son péri-texte a été appréhendée d'un point de vue sémiologique. Ces différents éléments sont autant de déterminants potentiels du choix du roman. Ils font ainsi partie des antécédents du processus décisionnel utilisé. Nous avons par ailleurs décrit les différentes sources d'information existantes sur ce produit qui est, rappelons-le, un bien d'expérience et de croyance. La connaissance des sources d'information utilisées par le consommateur permet de caractériser la situation de communication. Les sources d'information sont, en outre, des déterminants du choix d'un roman et sont donc à ce titre considérés comme des antécédents du processus décisionnel utilisé.

Pour prendre en compte la triade de base consommateur-produit-situation, nous avons intégré les facteurs situationnels à notre analyse en nous basant sur la taxonomie de Russel Belk. Face à la multitude de variables, nous avons dû faire une sélection au vu de leur pertinence. Nous en avons ainsi retenu un certain nombre pour lesquels nous chercherons à tester l'influence sur le processus décisionnel utilisé.

Enfin, nous avons proposé une typologie des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un roman sur le point de vente. Nous avons ainsi défini neuf processus déterminés par des antécédents relatifs au mode de sélection du roman.

La figure ci-dessous présente le modèle conceptuel résultant de notre analyse théorique. Sur ce modèle figurent les variables liées à la situation et celles liées au consommateur que nous avons retenues. Les flèches indiquent que nous testons l'influence de ces variables sur le processus décisionnel utilisé. Ce dernier est quant à lui déterminé par certains antécédents.

Figure 27. Le modèle conceptuel



1. MÉTHODOLOGIE DE L'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

La mise en œuvre de l'administration de notre questionnaire nécessite de prendre un certain nombre de décisions. Cette sous-section présente les choix méthodologiques concernant le terrain de notre étude.

1.1 Les conditions de réalisation de l'enquête

Les études intégrant le marketing situationnel dans leur cadre conceptuel peuvent être réalisées en conditions réelles ou par le biais de manipulations expérimentales en laboratoire. Nous avons pour notre part opté pour des conditions d'enquête en situation réelle d'achat. Ce choix se justifie par la nature de notre sujet. En effet, pour chaque consommateur interrogé, nous cherchons à déterminer le processus décisionnel qu'il a utilisé pour choisir son roman ainsi que l'influence qu'ont pu avoir ses caractéristiques personnelles et les caractéristiques de la situation sur ce processus. Chaque consommateur se rend sur le point de vente avec des intentions d'achat différentes et son choix final repose sur divers déterminants. L'utilisation de scénarios et de protocoles verbaux pour analyser le phénomène de choix d'un roman nous paraît donc inadaptée. Pour capter au mieux la réalité, il nous semble plus opportun d'interroger les individus sur la mise en œuvre réelle d'un processus décisionnel.

Notre enquête est par ailleurs réalisée à la sortie des points de vente. Le fait d'interroger les consommateurs quelques minutes après la situation d'achat étudiée nous permet d'obtenir des informations de meilleure qualité que si nous les questionnions sur des situations et des comportements passés. En outre, nous intégrons à notre recherche aussi bien les consommateurs ayant acheté un roman que ceux dont le processus décisionnel a conduit au non-achat. Chaque individu sortant d'un point de vente distribuant des romans est ainsi susceptible de répondre à notre questionnaire.

1.2 Le canal de vente physique

Les romans peuvent être achetés par le biais d'un canal de vente physique ou par le biais de la vente à distance c'est-à-dire via des catalogues de vente par correspondance ou via des sites Internet. Notre sujet de recherche nous conduit à privilégier le canal de la vente physique afin

de tester l'influence des variables situationnelles. Par ailleurs, notre typologie de processus décisionnels a été définie dans le cas où le consommateur est en présence des romans. Elle pourrait s'appliquer s'il s'agit d'un achat par correspondance mais on imagine facilement que les résultats seraient différents comparés à la vente en magasin. En effet, lors d'une décision, trois mécanismes coexistent : la sélection non-planifiée, la sélection à partir d'un ensemble évoqué et la sélection prédéterminée. Or, si ces trois types de sélection peuvent être observés dans le cas d'un achat sur un point de vente physique, il semble que l'achat par correspondance donne moins naturellement la possibilité d'adopter une démarche non-planifiée. Dans le cas des catalogues de vente par correspondance, il s'agit uniquement d'une sélection à partir d'un ensemble évoqué restreint et dans le cas d'Internet, les recherches se font soit à partir d'un ensemble évoqué, soit grâce à une recherche par mots clefs. La dimension de hasard est donc beaucoup moins présente que lorsque le consommateur flâne dans les rayons d'une librairie et est attiré par l'illustration ou par le nom de l'auteur figurant sur une couverture de roman. Le choix d'un roman à distance est fondamentalement différent du choix d'un roman à l'intérieur d'un point de vente. Les difficultés en termes de comparabilité nous ont ainsi obligés à choisir l'un ou l'autre de ces canaux.

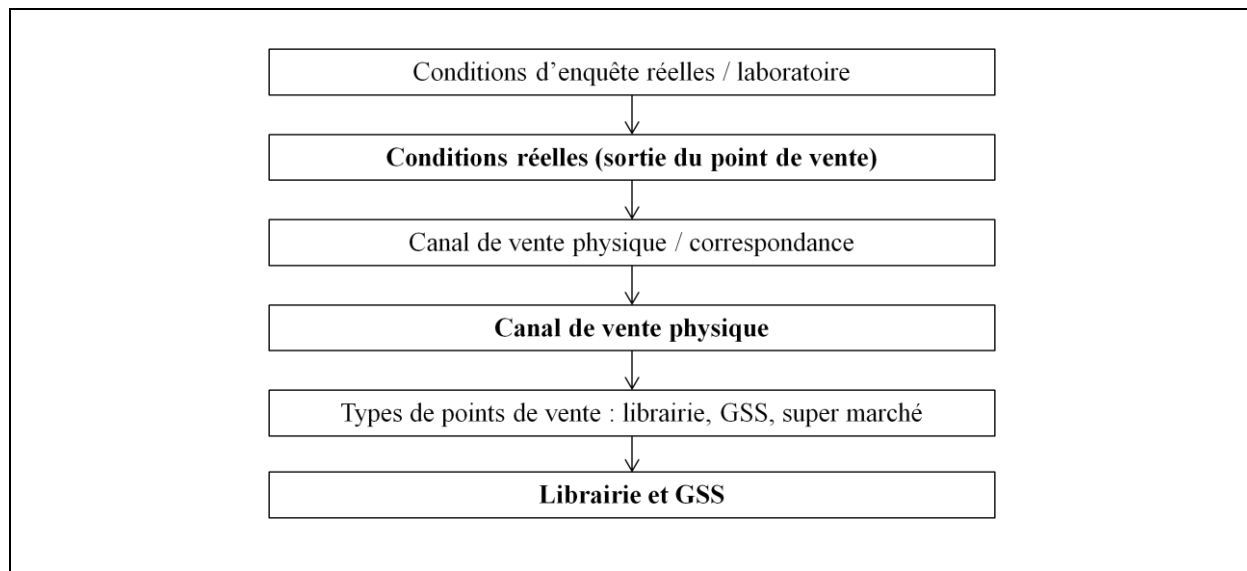
Le fait d'exclure la vente à distance de notre recherche se justifie également d'un point de vue statistique. L'observatoire de l'économie du livre (2006) indique que près de 80% des ventes de livre se font par un canal de vente physique. La vente par correspondance hors Internet représente 18% des ventes totales et la vente par Internet seulement 4,6%. Par ailleurs, la part de la vente de livres dans le total des ventes sur Internet était de 2% en 2004 (Berry, 2005). On pourrait cependant imaginer que ce chiffre progressera de manière exponentielle dans les années à venir. Or, si l'on compare la France au Canada, nettement en avance concernant l'accès à Internet et dont les habitants lisent beaucoup plus que les Français – on compte 87% de lecteurs (Créatec +, 2005) – il semblerait que cette progression ne soit pas si évidente. En effet, une étude de 2005 effectuée au Canada a montré que concernant les livres, Internet a surtout progressé comme source d'information plutôt que comme source d'approvisionnement. Ainsi, avec une augmentation des acheteurs de livres sur Internet de seulement 2 à 3% par an, la proportion de livres vendus par Internet stagne à 4%. Cette comparaison avec le Canada nous incite donc à penser que les ventes de livres via Internet sont loin de devenir prédominantes en France. Internet n'est cependant pas totalement occulté dans notre recherche puisque ce média fait partie des sources d'information sur le roman.

1.3 Les types de points de vente retenus

Dans le champ des canaux physiques de vente de romans, trois types de points de vente cohabitent. Il s'agit des librairies, des grandes surfaces spécialisées et des super ou hypermarchés. La part de vente de romans est de 42,5% dans les grandes surfaces spécialisées, de 36,8% dans les librairies et de 16,7% dans les grandes surfaces (Guilbert et Los, 2006). Nous avons ainsi choisi d'écarter les supermarchés et les hypermarchés de notre étude qui sont plutôt spécialisés dans les livres pratiques, les beaux livres, les livres pour la jeunesse et les bandes-dessinées. Par ailleurs, la variété de leur offre en termes de catégories de produits est tellement importante qu'ils sont seulement en mesure de proposer une part réduite de l'offre éditoriale. Ils se contentent ainsi de distribuer les *best-sellers* et les romans des auteurs les plus lus. Tous ces éléments nous ont donc conduit à administrer notre questionnaire uniquement à la sortie des librairies et des grandes surfaces spécialisées.

La figure ci-dessous schématise les différentes étapes menant à notre terrain d'étude final.

Figure 28 : Choix méthodologiques concernant le terrain de l'étude (d'après Aussilhou-Papetti, 2006)



En dehors de ces choix méthodologiques, il nous reste à préciser que le questionnaire a été administré de juin à septembre 2008, c'est-à-dire durant la période estivale et au début de la rentrée littéraire, à Nice. Certains éléments ont pu être contrôlés, il s'agit du jour de la

semaine, de l'heure et du type de point de vente. Nous avons administré notre questionnaire à la sortie de la plus grande et la plus connue des librairies de Nice, la librairie Masséna, et du Virgin Mégastore de Nice. Nous n'avons pas obtenu l'autorisation d'administrer notre questionnaire à la sortie d'une enseigne Fnac.

Dans le point suivant nous verrons la manière dont les différentes variables de notre modèle conceptuel seront mesurées dans notre questionnaire. A côté de chaque question figure, entre parenthèse et en italique, le nom de la variable tel qu'il sera codé sous SPSS.

2. OPÉRATIONNALISATION DES CONCEPTS

Le sujet de recherche, tel que nous l'avons défini, nous conduit à considérer les consommateurs ayant été en position de choisir un roman sur le point de vente peu importe leur intention d'achat préalable et leur acte effectif final. Les consommateurs susceptibles de répondre à notre questionnaire ont ainsi pour caractéristique commune d'avoir été confronté à des romans dans une situation d'achat potentiel. Afin de cibler les personnes adéquates, la question filtre suivante est un préambule nécessaire à l'administration de notre questionnaire.

Question filtre
Aujourd'hui, avez-vous fréquenté les rayons des romans de ce point de vente ?
- Oui
- Non

Cette question est posée aux consommateurs sortant d'une librairie ou d'une grande surface spécialisée. Seule une réponse positive associée à l'accord du consommateur de participer à l'enquête permettront de poursuivre avec les questions mesurant les différentes variables.

2.1 Mesure des variables liées au consommateur

Une partie de notre questionnaire est consacrée au recueil d'informations relatives au consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans.

Le consommateur en tant qu'individu

Les questions concernant le consommateur en tant qu'individu sont celles ordinairement utilisées dans les enquêtes, notamment de l'Insee, pour établir le portrait sociodémographique du répondant. Elles mesurent les variables suivantes : sexe, âge, niveau de scolarité, niveau de revenu, situation familiale, profession et type de catégorie socioprofessionnelle.

Mesure de la variable : « Sexe du consommateur »
Sexe de l'interviewé (<i>Sexe</i>)
- Femme
- Homme

Mesure de la variable : « Age du consommateur »
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (<i>Tranche_age</i>)
- Moins de 15 ans
- 15 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 à 74 ans
- Plus de 75 ans

Mesure de la variable : « Niveau de scolarité »
Quel est votre niveau de scolarité ? (<i>Niv_scol</i>)
- Brevet, CEP, sans diplôme
- CAP, BEP ou équivalent
- Bac ou équivalent
- Enseignement supérieur court (\leq bac+3)
- Enseignement supérieur long (\geq bac+4)

Mesure de la variable : « Niveau de revenu »

Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ? (*Tranche_rev*)

- Moins de 1000 euros
- Entre 1000 et 2000 euros
- Entre 2000 et 3000 euros
- Plus de 3000 euros

Mesure de la variable : « Situation familiale »

Quelle est votre situation familiale actuelle ? (*Sit_familiale*)

- Célibataire
- En couple
- Marié(e)/pacsé(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

Mesure de la variable : « Profession du consommateur »

Quelle est votre profession actuelle ? (*Profession*)

- Exploitant agricole
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle sup
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans activité professionnelle
- Etudiant
- Autre, précisez :

Le consommateur en tant que lecteur de romans

Les lecteurs sont généralement scindés en trois groupes : les faibles lecteurs, les moyens lecteurs et les forts lecteurs. Le nombre de livres lus attaché à chacun des groupes varie d'une

étude à l'autre. Nous avons sélectionné la typologie qui nous semble être la plus adéquate pour mesurer la variable « Type de lecteur ».

Mesure de la variable : « Type de lecteur »
Combien de romans lisez-vous par an ? (<i>Nb_lus</i>) - 1 à 9 - 10 à 24 (1 à 2 par mois) - Plus de 25 (plus de 2 par mois)

En dehors du nombre de romans lus par an, le lecteur est caractérisé par le ou les genres littéraires qu'il affectionne le plus. Nous avons retenu treize catégories de romans et dans un souci d'exhaustivité, nous offrons la possibilité au consommateur d'ajouter d'autres genres littéraires s'il n'es pas en mesure d'exprimer ses goûts uniquement avec ceux proposés.

Mesure de la variable : « Genre littéraire lu »
Quel(s) genre(s) littéraire(s) romanesque(s) lisez-vous le plus souvent ? (<i>Genre_lu</i>) - Romans classiques (XIX ^e -XX ^e siècle) - Littérature francophone contemporaine - Littérature anglo-saxonne - Autres romans étrangers - Romans historiques - Romans autobiographiques - Romans d'amour - Romans policiers - Thrillers - Romans fantastiques - Heroic-fantasy - Science-fiction - Horreur - Autre, précisez :

Le consommateur en tant que lecteur est également défini par l'usage de la lecture qu'il recherche. Mauger et Poliak (1998) distinguent quatre types de lecture en fonction de leur usage : la lecture de divertissement, la lecture didactique, la lecture esthète et la lecture de salut. Nous avons utilisé leur définition pour formuler la question mesurant la variable « Usage de la lecture recherché ».

Mesure de la variable : « Usage de la lecture recherché »
<p>Lors de votre passage au rayon des romans, vous recherchez un roman (une seule réponse possible) : (<i>Lecture_rech</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qui soit divertissant - Qui apporte un enseignement - Dont la qualité d'écriture soit très bonne - Qui soit une référence culturelle

Le consommateur en tant qu'acheteur de romans

Lorsque l'on considère le consommateur en tant qu'acheteur de roman, cela suppose de s'intéresser au point de vente. Nous avons opté pour la prise en compte à la fois du type de point de vente dans lesquels le consommateur réalise généralement ses achats et de celui fréquenté le jour de l'administration du questionnaire. Ce dernier élément est par ailleurs un indicateur objectif et contrôlable par le chercheur. Nous avons ainsi interrogé à peu près autant d'individus qui sortaient d'une librairie que d'individus sortant d'une grande surface spécialisée.

Mesure de la variable : « Type de point de vente préféré »
<p>Généralement, dans quel(s) type(s) de point de vente achetez-vous vos romans ? (<i>Pt_vente_pref</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Librairie traditionnelle - GSS (Fnac, Virgin, Cultura, Espace culturel Leclerc, etc.) - En super ou hypermarché

Mesure de la variable : « Type de point de vente fréquenté le jour de l'administration du questionnaire »
--

Point de vente où a eu lieu l'administration du questionnaire (<i>Pt_vente</i>)

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Librairie traditionnelle- GSS |
|--|

Pour caractériser le consommateur en tant qu'acheteur, nous nous interrogerons, le cas échéant, sur le roman acheté et sur son genre littéraire.

Mesure de la variable : « Roman acheté »

Quel est le titre du roman que vous avez acheté ? (<i>Titre</i>)
--

Mesure de la variable : « Genre littéraire du roman acheté »

A quel genre littéraire appartient le roman que vous avez acheté ? (<i>Genre_litt</i>)
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Romans classiques (XIX^e-XX^e siècle)- Littérature francophone contemporaine- Littérature anglo-saxonne- Autres romans étrangers- Romans historiques- Romans autobiographiques- Romans d'amour- Romans policiers- Thrillers- Romans fantastiques- Heroic-fantasy- Science-fiction- Horreur- Autre, précisez : |
|--|

2.2 Mesure des facteurs situationnels en jeu lors du choix d'un roman sur le point de vente

Notre recherche vise à tester l'influence de la situation sur le processus décisionnel utilisé. Une partie de notre questionnaire est ainsi consacrée à la mesure des variables situationnelles en jeu lors du choix d'un roman sur le point de vente.

La situation de communication

Pour la situation de communication, nous différencierons les consommateurs qui avaient reçu des informations sur les romans présents sur le point de vente de ceux qui n'en avaient reçu aucune.

Mesure de la variable : « Consommateur informé ou non »
Parmi les romans que vous avez regardés, y en avait-il dont vous aviez entendu parler ? (<i>Info_romans</i>)
- Oui
- Non

En cas de réponse positive, le consommateur sera interrogé sur les sources d'où proviennent les informations qu'il a reçues. Nous avons retenu les sources d'information extérieures au point de vente qui nous paraissaient être les mieux appropriées. Nous offrons par ailleurs la possibilité aux personnes interrogées de citer une autre source.

Mesure de la variable : « Sources d'information sur les romans »
De quelle(s) source(s) provenait vos informations sur ce(s) roman(s) ? (<i>Sources_info</i>)
- Bouche-à-oreille
- Critique
- Médias (tv, radio, presse)
- Evénement (salon du livre)
- Publicité
- Internet
- Autre, précisez :

L'environnement physique

Nous considérons l'environnement physique du point de vue de l'endroit où le roman a été trouvé. En effet, si les points de vente diffèrent par certains points, ils ont cependant des caractéristiques communes concernant leur aménagement puisque l'on retrouve toujours des tables d'exposition, des étagères et des présentoirs. Nous interrogeons donc les consommateurs sur les emplacements qu'ils ont examinés durant leur passage au rayon des romans en leur laissant, par ailleurs, la possibilité d'intégrer un autre type d'emplacement si la liste de ceux mentionnés ne leur paraît pas exhaustive.

Mesure de la variable : « Emplacement des romans regardés »
Lors de votre passage au rayon des romans, vous avez regardé ceux qui se trouvaient : <i>(Emplacement)</i> - Sur des tables d'exposition - Sur des étagères - Sur des présentoirs - Autres, précisez :

En outre, pour ce qui concerne l'environnement physique, il faut s'intéresser aussi bien à l'aménagement du point de vente qu'à son atmosphère. De nombreuses échelles permettent d'obtenir une évaluation globale de l'ambiance. Cependant, le nombre important de variables intégrées à notre analyse nous oblige à privilégier une formulation synthétique pour mesurer l'évaluation de l'atmosphère du point de vente.

Mesure de la variable : « Evaluation de l'ambiance du point de vente »										
Lors de votre passage au rayon des romans, vous avez trouvé l'ambiance du lieu agréable (musique, couleur, odeur, etc.) <i>(Ambiance)</i>										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="text-align: center;">←</td><td style="text-align: center;">→</td></tr><tr><td style="text-align: center;">Tout à fait d'accord</td><td style="text-align: center;">Moyennement d'accord</td><td style="text-align: center;">Pas du tout d'accord</td></tr><tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr></table>	←	→	Tout à fait d'accord	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord	1	2	3	4	5
←	→									
Tout à fait d'accord	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord								
1	2	3	4	5						

L'environnement social

Lors du choix d'un roman sur le point de vente, trois groupes d'individus composent l'environnement social dans lequel le consommateur évolue. Il s'agit des personnes qui accompagnent ce dernier, des libraires qui peuvent le conseiller et des autres consommateurs présents qui peuvent influencer son comportement. Nous nous interrogeons donc sur interaction ou l'absence d'interaction du consommateur avec ces trois groupes d'individus afin de caractériser l'environnement social.

Mesure de la variable : « Consommateur seul ou accompagné »
Lors de votre passage au rayon des romans, étiez-vous accompagné ? (<i>Accompagne</i>)
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Consommateur conseillé par un libraire ou non »
Lors de votre passage au rayon des romans, un libraire vous a-t-il conseillé(e) oralement ou par le biais d'une fiche ou d'un autocollant « coup de cœur » ? (<i>Conseil</i>)
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Présence d'autres consommateurs »
Lors de votre passage au rayon des romans, y avait-il beaucoup de monde ? (<i>Monde</i>)
- Oui
- Non

La perspective temporelle

Pour caractériser la perspective temporelle, deux éléments sont facilement identifiables : le jour et l'heure où le questionnaire a été administré. Il s'agit par ailleurs d'indicateurs objectifs et contrôlables par le chercheur. Nous avons ainsi interrogé à peu près autant d'individus pour chaque jour de la semaine et pour chaque créneau horaire.

Mesure de la variable : « Jour de la semaine »

Jour de la semaine où a eu lieu l'administration du questionnaire (*Jour*)

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi

Mesure de la variable : « Heure de la journée »

Heure de la journée où a eu lieu l'administration du questionnaire (*Heure*)

- Entre 10h et 12h
- Entre 12h et 14h
- Entre 14h et 16h
- Entre 16h et 18h
- Entre 18h et 20h

L'intervalle inter-achat, c'est-à-dire le temps écoulé depuis le dernier achat, est un élément intéressant puisqu'il permet d'apprécier le degré de familiarité avec la situation de choix de roman. Pour la mesure de cette variable nous avons choisi une échelle temporelle en quatre échelons qui nous paraissait être la plus pertinente.

Mesure de la variable : « Intervalle inter-achat »

Depuis combien de temps n'avez-vous/n'avez-vous pas acheté de roman ? (*Delais_achat*)

- Moins de 2 semaines
- Entre 2 semaines et un mois
- Entre 1 et 3 mois
- Plus de 3 mois

Le fait que le consommateur soit en vacances peut également être un élément intéressant car la lecture de romans fait partie des loisirs dont la pratique est plus importante durant les temps longs. Le processus décisionnel utilisé pourrait donc être impacté par cette variable.

Mesure de la variable : « Consommateur en vacances ou non »
Actuellement, êtes-vous en vacances ? (<i>Vacances</i>)
- Oui
- Non

Enfin, la pression temporelle nous semble être un élément dont l'influence peut être significative lorsque l'on parle de processus décisionnels. Nous interrogerons donc les consommateurs sur le fait qu'ils étaient pressés ou non lors de leur passage au rayon des romans.

Mesure de la variable : « Pression temporelle »
Lors de votre passage au rayon des romans, vous n'étiez pas pressé du tout (<i>Pression_tps</i>)

La définition des rôles

Ce facteur situationnel fait référence aux objectifs poursuivis par le consommateur. Comme pour la plupart des recherches intégrant cette variable, nous distinguerons les achats effectués à titre personnel des achats réalisés pour offrir.

Mesure de la variable : « Achat pour soi ou pour offrir »
Lors de votre passage au rayon des romans, vous vouliez choisir un roman : (<i>Def_role</i>)
- Pour vous
- Pour offrir

Les états antérieurs propres au consommateur

Les états antérieurs propres à l'individu englobent à la fois les états émotionnels et les conditions momentanées. Nous nous intéresserons pour notre part à l'humeur du consommateur et à l'impact de sa situation financière sur son comportement d'achat.

Mesure de la variable : « Humeur du consommateur »				
Lors de votre passage au rayon des romans, vous étiez de bonne humeur (<i>Humeur</i>)				
Tout à fait d'accord 1	2	Moyennement d'accord 3	4	Pas du tout d'accord 5

Mesure de la variable : « Impact de la situation financière sur le choix du consommateur »				
Lors de votre passage au rayon des romans, votre situation financière actuelle a été un frein à votre choix (<i>Sit_financiere</i>)				
Tout à fait d'accord 1	2	Moyennement d'accord 3	4	Pas du tout d'accord 5

La situation de consommation

La situation de consommation sera appréhendée au travers de la dimension physique de la situation de consommation anticipée. En d'autres termes, nous interrogerons les consommateurs sur le lieu de lecture prévu ce qui nous permettra également d'obtenir des informations sur le moment et sur les circonstances sociales de la lecture anticipée du roman. Trois lieux nous semblent possibles pour lire un roman : le domicile, les transports en commun et la plage (le questionnaire étant administré sur la Côte d'Azur durant l'été). La catégorie « Autre » permet au répondant d'intégrer un lieu de lecture supplémentaire.

Mesure de la variable : « Lieu de consommation anticipé »
Lors de votre passage au rayon des romans, vous vouliez choisir un roman : (<i>Conso_anticipe</i>) - Pour lire chez vous - Pour lire dans les transports en commun - Pour lire sur la plage - Autre, précisez :

2.3 Détermination du processus décisionnel utilisé

Une partie de notre questionnaire concerne les antécédents du processus décisionnel utilisé. Il s'agit de déterminer la nature de l'interaction « intention d'achat x acte effectif », le degré d'implication du consommateur, le type d'acheteur, si le consommateur a comparé ou non les romans entre eux ainsi que les déterminants du choix.

L'interaction « intention d'achat x acte effectif »

Il existe trois types d'intention d'achat. Nous interrogeons donc le consommateur pour savoir s'il avait une intention d'achat et le cas échéant si elle était orientée vers un roman en particulier. L'acte effectif conduit quant à lui à deux alternatives : l'achat ou le non-achat.

Mesure de la variable : « Intention d'achat »
Lorsque vous êtes entré(e) dans ce point de vente : (<i>Intention_achat</i>)
- Vous vouliez acheter un roman en particulier
- Vous aviez l'intention d'acheter un roman mais sans savoir lequel
- Vous n'aviez pas forcément l'intention d'acheter un roman

Mesure de la variable : « Acte effectif »
Aujourd'hui, avez-vous acheté un roman ? (<i>Achat</i>)
- Oui
- Non

L'implication

Si l'on se trouve dans le cas d'un achat sans intention orientée préalable, il est nécessaire d'interroger le consommateur sur son degré d'implication vis-à-vis du roman qu'il vient de choisir. Pour notre recherche, nous avons choisi de mesurer l'implication situationnelle en mesurant l'importance du risque lié à l'achat. Cette composante proposée par Kapferer et Laurent (1986) nous semble être la plus adéquate au regard de notre sujet de recherche.

Mesure de la variable : « Implication »	
Aujourd'hui, il était très important que vous ne fassiez pas d'erreur dans le choix de votre roman (<i>Implication</i>)	
Tout à fait d'accord 1	Pas du tout d'accord 5

Le type d'acheteur

Si le consommateur n'est pas impliqué, il est nécessaire de déterminer quel type d'acheteur il est. Pour ce faire, nous utilisons la même typologie que pour le type de lecteur. Il est ainsi possible de distinguer les faibles, les moyens et les forts acheteurs de romans.

Mesure de la variable : « Type d'acheteur »
Combien de romans achetez-vous par an ? (<i>Nb_achetes</i>)
- 1 à 9
- 10 à 24 (1 à 2 par mois)
- Plus de 25 (plus de 2 par mois)

La comparaison des romans

Si le consommateur est impliqué, nous l'interrogerons sur le fait qu'il ait ou non comparé les romans entre eux avant de faire son choix final.

Mesure de la variable : « Comparaison des romans »
Avez-vous comparé et hésité entre deux romans ou plus avant de faire votre choix ? (<i>Compare</i>)
- Oui, plusieurs m'intéressaient
- Non, il n'y en a qu'un seul qui m'intéressait vraiment

Les déterminants du choix

Enfin, une question porte sur les déterminants du choix. Parmi ces derniers figurent les éléments péritextuels et les sources d'information. Nous offrons également au répondant la

possibilité d'ajouter un déterminant de substitution si aucune des propositions ne correspond à sa situation.

Mesure de la variable : « Déterminants du choix »
Classez, par ordre d'importance, les éléments qui ont été les plus déterminants pour choisir votre roman (de 1 à x) (<i>Determinant</i>)
- Le nom de l'auteur
- Le titre du roman
- L'illustration de la couverture
- La collection dans laquelle le roman est édité
- Le résumé en quatrième de couverture
- Le bandeau*
- Le prix
- Les conseils que l'ont vous a donné**
- Ce que vous aviez entendu ou lu sur ce roman***
- L'obtention d'un prix littéraire
- Autres, précisez :

Ces déterminants nous permettent d'identifier le processus décisionnel utilisé, il est donc nécessaire d'être certain de leur nature. Aussi, trois questions de contrôle ont pour objectif de trancher sur la nature des déterminants ambigus à savoir le bandeau et les sources d'information (marqués par les astérisques dans la question précédente). Concernant le bandeau, nous distinguerons s'il s'agit d'un argument publicitaire ou d'un autre type d'information (obtention d'un prix littéraire, rappel du nom de l'auteur...). Pour les sources d'information, la différence sera basée sur leur nature expérientielle ou non-expérientielle. Pour donner un exemple concret, si la source d'information est le bouche-à-oreille, nous serons dans le cas d'un processus sous-contracté mais s'il s'agit d'une publicité, ce sera un processus fortuit.

Questions de contrôle
*Qu'était-il inscrit sur le bandeau ?
**De qui provenaient ces conseils ? - Ami(s)/Famille - Libraire - Autres, précisez :
***Quelle(s) source(s) d'information avez-vous utilisée(s) ? - Bouche-à-oreille - Critique - Médias (tv, radio, presse) - Evénement (salon du livre) - Publicité - Internet - Autre, précisez :

3. PRÉ-TEST ET AMÉLIORATION DU QUESTIONNAIRE

Une fois la phase d'opérationnalisation des concepts achevée, il nous a semblé opportun d'effectuer un pré-test avant l'administration effective de notre questionnaire. Les pré-tests ont en effet pour objectif « *l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes* » (Malhotra et alii, 2007). Durant le pré-test, « *le questionnaire est soumis à un nombre restreint d'individus présentant les caractéristiques exigées des membres de la population de l'enquête. Leur nombre ne doit pas être très élevé : 20 à 30 personnes environ. Il faut veiller cependant à ce que ce petit groupe ne soit pas trop homogène* » (Javeau, 1992).

Notre échantillon d'une vingtaine d'individus a été sélectionné de la même manière que l'échantillon final c'est-à-dire que nous avons interrogé des personnes ayant fréquenté les rayons des romans à la sortie des points de vente. Malhotra et alii (2007) précisent en effet que « *dans la mesure du possible, lors d'un pré-test, il faut présenter le questionnaire dans un environnement et un contexte semblables à ceux du sondage réel* ». Nous avons cependant cherché à obtenir un échantillon homogène en termes d'âge et de sexe.

Le questionnaire a été administré normalement puis, une fois achevé, nous avons informé les répondants des objectifs du pré-test afin qu'ils nous fassent part des difficultés qu'ils ont

rencontrées pour y répondre. Plusieurs éléments sont ainsi apparus nous permettant d'aboutir à une version plus accomplie de notre questionnaire.

3.1 Les résultats du pré-test

Nous avons tout d'abord constaté que les questions étaient toutes bien comprises par les personnes interrogées. Les mots utilisés sont suffisamment simples et ne sont sujets à aucune ambiguïté. Outre l'aspect compréhension, le pré-test nous a permis d'opérer des améliorations que nous présentons par thématique regroupant plusieurs questions.

Modification des possibilités de réponse

Plusieurs questions offrent la possibilité au répondant de donner une réponse autre que celles proposées. Elles correspondent aux variables « Genre littéraire lu », « Type de point de vente préféré », « Genre littéraire du roman acheté », « Sources d'information sur les romans », « Emplacement des romans regardés », « Lieu de consommation anticipé » et « Déterminants du choix ». Parmi les personnes participant au pré-test, toutes ont estimé que les réponses proposées étaient suffisantes. Nous n'avons donc pas eu à rajouter des possibilités de réponse supplémentaires. La catégorie des réponses « autres » a cependant été maintenue dans la mesure où il s'agit d'un très faible échantillon.

La question associée à la variable « Usage de la lecture recherché » précisait qu'une seule réponse était possible. Or ce point s'est révélé problématique pour plusieurs répondants qui ne parvenaient pas à se limiter à une seule réponse. Nous avons donc décidé d'offrir la possibilité de donner une ou deux réponses à cette question.

Un autre problème lié aux possibilités de réponse concerne les variables « Evaluation de l'ambiance du point de vente », « Pression temporelle », « Humeur du consommateur », « Impact de la situation financière sur le choix du consommateur » et « Implication ». Les questions rattachées à ces dernières avaient pour particularité d'utiliser une échelle de Likert en cinq échelons allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Les répondants ont éprouvé des difficultés à se situer sur cette échelle de mesure. Ils pouvaient par exemple aisément dire s'ils étaient de bonne humeur ou non mais il était plus difficile pour eux d'exprimer leur degré de bonne humeur. Ce constat a été le même pour les cinq variables en

question. Aussi, afin d'éviter que les personnes interrogées ne soient découragées par ces échelles de mesure, nous avons opté pour une forme binaire.

Mesure de la variable : « Evaluation de l'ambiance du point de vente »
Lors de votre passage au rayon des romans, avez-vous trouvé l'ambiance du lieu agréable (musique, couleur, odeur, etc.) ?
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Pression temporelle »
Lors de votre passage au rayon des romans, étiez-vous pressé ?
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Humeur du consommateur »
Lors de votre passage au rayon des romans, étiez-vous de bonne humeur ?
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Impact de la situation financière sur le choix du consommateur »
Lors de votre passage au rayon des romans, votre situation financière actuelle a-t-elle été un frein à votre choix ?
- Oui
- Non

Mesure de la variable : « Implication »
Aujourd'hui, était-il très important que vous ne fassiez pas d'erreur dans le choix de votre roman ?
- Oui
- Non

Test des échelles

Trois autres questions utilisent des échelles. Il s'agit de celles mesurant les variables « Intervalle inter-achat », « Type de lecteur » et « Type d'acheteur ». Pour celles-ci, il n'a pas été nécessaire de modifier les réponses proposées au vu des commentaires des répondants à ce sujet et de la bonne répartition de l'échantillon dans les différentes catégories proposées.

Test de l'utilité des questions

Pour chacune des questions, nous nous sommes interrogés sur l'utilité de leur présence dans le questionnaire. Nous avons alors décidé d'éliminer la question concernant le titre du roman acheté et ce pour deux raisons. La première est relative au fait, qu'étonnamment, cette question s'est révélée être un sujet sensible. Nous ne nous attendions pas, en effet, à ce que les personnes interrogées soient à ce point réfractaires à l'idée d'indiquer quel roman elles venaient d'acheter. La deuxième raison tient au fait que cette question ne nous apportait pas d'élément d'information majeur. Nous n'avons donc pas vu l'intérêt de conserver une question délicate dans la mesure où elle n'est pas véritablement nécessaire. Nous avons cependant maintenue la question liée au genre littéraire du roman acheté.

Toujours dans l'optique de poser uniquement des questions utiles pour notre recherche, quatre d'entre elles nous ont semblé être à part : celles mesurant les variables « Type de point de vente fréquenté le jour de l'administration du questionnaire », « Jour de la semaine », « Heure de la journée » et « Sexe du consommateur ». En effet, pour répondre à ces questions, il n'est pas nécessaire d'interroger l'interviewé. Elles seront donc placées à part dans le questionnaire et l'enquêteur y répondra lui-même.

Questions sensibles

Les questions habituellement considérées comme sensibles sont celles qui concernent le consommateur en tant qu'individu et qui mesurent donc les variables « Age du consommateur », « Niveau de scolarité », « Situation familiale », « Profession du consommateur » et surtout « Niveau de revenu ». Or, bien qu'ils aient été dérangés par la question portant sur le titre du roman acheté, les individus de notre échantillon de pré-test n'ont vu aucun inconvénient à répondre à ces questions. Le fait d'utiliser des fourchettes pour les réponses chiffrées, de placer ces questions en fin de questionnaire et de spécifier que ce dernier était totalement anonyme et confidentiel a très certainement joué un rôle favorable.

3.2 La version finale du questionnaire

Nous avons exposé la manière dont les concepts de notre thèse sont retranscrits sous forme de questions puis notre pré-test nous a permis de valider et d'améliorer nos formulations. Ce dernier a également été pour nous le moyen de remarquer que certaines questions n'étaient pas bien placées dans le questionnaire. Nous allons à présent aborder ce dernier point. En explicitant la manière dont les questions seront ordonnées, il nous sera alors possible de présenter la version finale de notre questionnaire.

Notre questionnaire est administré en face à face et, comme nous l'avons précisé, pour certaines questions, l'enquêteur peut répondre à la place de la personne interrogée. Ces questions seront donc mises à part dans le questionnaire.

Selon Malhotra et alii « *les premières questions peuvent être essentielles pour s'assurer la confiance et la coopération des répondants. Les questions initiales doivent être intéressantes, simples et inoffensives* » (Malhotra et alii, 2007). Nous avons ainsi décidé que les premières questions seraient celles relatives au consommateur en tant que lecteur et acheteur de romans. Il nous semble qu'interroger en premier lieu les individus sur leurs goûts littéraires et sur leurs habitudes est un bon moyen pour entrer dans le vif du sujet tout en leur donnant la possibilité d'exprimer leur vision de l'achat de romans.

Dans un second temps, nous posons les questions qui permettent d'évaluer les variables situationnelles. Les consommateurs sont interrogés sur l'environnement physique et social, sur la perspective temporelle, sur la définition des rôles et sur leurs états antérieurs. Afin

d'éviter la monotonie engendrée par cette série de questions, nous en avons incérée une au milieu d'elles relative aux usages de lecture recherchés par le consommateur.

Après la thématique des caractéristiques de la situation d'achat, les questions ont pour objectif de déterminer le processus décisionnel utilisé. Il est nécessaire de noter que notre questionnaire comprend sept questions à renvoi dont cinq dans cette série. Ces dernières ont pour objectif d'éviter d'interroger les individus sur des sujets auxquels ils ne peuvent pas répondre.

En fin de questionnaire apparaissent les questions sensibles c'est-à-dire celles qui concernent le consommateur en tant qu'individu (âge, profession, revenu, etc.). Cette position limite les réserves que pourraient émettre les répondants car ces derniers ont été mis en confiance par les questions précédentes. Les informations personnelles sont ainsi mises au second plan afin d'éviter de mettre les individus mal à l'aise. Elles sont par ailleurs accompagnées de quelques lignes précisant le caractère anonyme et confidentiel de l'enquête.

L'annexe 7 présente la version finale du questionnaire. Elle ne reprend cependant pas l'aspect physique exact du questionnaire réel. Ce dernier a une police plus large, de plus petites marges et il est contenu sur trois pages. L'aspect du questionnaire n'a pas véritablement d'impact dans notre cas car il n'est pas auto-administré. Les répondants ne le voient donc pas directement. On notera par ailleurs que chaque question est numérotée et que le questionnaire est pré-codé afin de faciliter le travail de saisie des données.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Cette première section nous a permis de passer du cadre conceptuel au cadre opératoire. Nous avons présenté la méthodologie utilisée pour mener notre enquête ainsi que les étapes nécessaires à l'élaboration de notre questionnaire final. Voyons les principales informations à retenir :

- Notre enquête a été réalisée en situation réelle d'achat, les consommateurs ont été interrogés à la sortie des points de vente afin de minimiser le biais lié à la mémorisation.
- Pour tester l'influence des variables situationnelles, nous avons écarté la vente par correspondance qui représente une part de marché minoritaire par rapport à celle de la vente sur un point de vente physique. Notre questionnaire a été administré aussi bien en sortie de librairie qu'en sortie de grande surface spécialisée.
- L'administration de questionnaire s'est faite de juin à septembre 2008 à la sortie de la librairie Masséna et du Virgin Mégastore de Nice auprès de consommateurs ayant fréquenté les rayons des romans.
- Les questions relatives au consommateur en tant qu'individu mesurent les variables suivantes : « Sexe du consommateur », « Age du consommateur », « Niveau de scolarité », « Niveau de revenu », « Situation familiale du consommateur » et « Profession du consommateur ». Celles relatives au consommateur en tant que lecteur et acheteur de romans mesurent les variables « Type de lecteur », « Genre littéraire lu », « Usage de la lecture recherché », « Type de point de vente préféré », « Type de point de vente fréquenté le jour de l'administration du questionnaire » et « Genre littéraire du roman acheté ».
- Une partie de notre questionnaire est ainsi consacrée à la mesure des variables situationnelles en jeu lors du choix d'un roman sur le point de vente. Il s'agit des variables « Consommateur informé ou non », « Sources d'information sur les romans », « Emplacement des romans regardés », « Evaluation de l'ambiance du point de vente », « Consommateur seul ou accompagné », « Consommateur conseillé par un libraire ou non », « Présence d'autres consommateurs », « Jour de la semaine », « Heure de la journée », « Intervalle inter-achat », « Consommateur en vacances ou non », « Pression temporelle », « Achat pour soi ou pour offrir », « Humeur du consommateur », « Impact de la situation financière sur le choix du consommateur » et « Lieu de consommation anticipé ».
- Afin de déterminer les processus décisionnels utilisés par les personnes interrogées, certaines questions mesurent leurs antécédents grâce aux variables « Intention d'achat », «

Acte effectif », « Implication », « Type d'acheteur », « Comparaison des romans » et « Déterminants du choix ».

- Le pré-test du questionnaire nous a permis d'apporter des améliorations concernant certaines des possibilités de réponse. Nous avons également éliminé une question et nous avons constaté que les questions sensibles n'impliquent pas de refus de répondre de la part des personnes interrogées.

- Grâce au pré-test, nous avons également optimisé l'ordre d'apparition des questions. Le questionnaire n'étant pas auto-administré, certaines questions sont à part car l'enquêteur peut y répondre lui-même. Les questions sensibles sont en fin de questionnaire, les autres sont classées par thématique. Les questions relais sont ordonnées de manière à considérer l'ensemble des possibilités de réponse.

SECTION 2 : PREMIERS RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Notre questionnaire a été administré à la sortie des points de vente auprès de trois cent huit individus ayant fréquenté les rayons des romans entre les mois de juin et de septembre 2008. Dans cette section, nous présenterons la structure de notre échantillon ainsi que sa description statistique.

1. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

Afin de présenter la structure de notre échantillon, nous évoquerons dans un premier temps ses caractéristiques techniques puis nous traiterons le problème des valeurs manquantes et aberrantes.

1.1 Caractéristiques techniques de l'échantillon

Pour présenter les caractéristiques techniques de notre échantillon, nous analyserons le type de population qui le compose, sa taille ainsi que les biais liés à la méthode d'échantillonnage utilisée.

Le type de population

Tous nos questionnaires ont été administrés en centre-ville de Nice. A ce titre, la population de notre échantillon est donc une population locale. Par ailleurs, une partie de l'administration a eu lieu durant les vacances d'été. Nice étant une destination touristique privilégiée, on peut légitimement supposer que le caractère purement local de notre population n'est finalement pas justifié.

La méthode d'échantillonnage retenue

Il n'existe pas, à notre connaissance, de base de sondage concernant la fréquentation des rayons des romans ce qui exclut donc le recours à une méthode d'échantillonnage aléatoire. De plus, nous cherchons à mesurer l'influence de la situation sur le comportement des consommateurs. Il est donc nécessaire d'interroger ces derniers à la sortie des points de vente

« afin de privilégier la spontanéité des réponses "à chaud" des données de souvenir » (Jolibert et Jourdan, 2006). Nous optons ainsi pour la méthode *in situ*.

Par ailleurs, au vu de la typologie des processus décisionnels que nous avons élaborée, nous avons décidé d'interroger environ 20% de personnes ayant fréquenté les rayons des romans sans être parvenu à une décision d'achat. Le choix de ce pourcentage s'explique par le fait que deux processus sur les neuf identifiés (22%) ont pour caractéristique le non-achat ; il s'agit du processus reporté et de l'absence de processus décisionnel. Ainsi, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage par choix raisonné.

La taille de l'échantillon

Selon Malhotra et alii (2007), la taille minimum des échantillons utilisés dans les études marketing est généralement de deux cents individus. Par ailleurs, différents critères, tels que la variance de la population, permettent de déterminer la taille optimale de l'échantillon. Il est également nécessaire de prendre en compte « des difficultés d'ordre pratique, notamment en termes de coûts et de délais » (Thietart et coll., 2007). Pour notre part, nous nous étions fixé un objectif final de trois cents questionnaires et nous en avons finalement obtenu trois cent huit.

Les biais de l'échantillon

Selon Thiétart et coll. (2007), un échantillon peut présenter deux types de biais. D'une part, des biais liés à l'observation qui sont généralement dus à des erreurs de la part des répondants et, d'autre part, des biais liés à la non-observation. Dans cette seconde catégorie, on distingue les biais de couverture et les biais de non-réponse. On dira qu'« un échantillon présente un biais de couverture lorsque la population étudiée ne correspond pas à la population de référence » (Thiétart et coll., 2007). Dans notre cas, nous ne connaissons pas exactement la population de référence. Nous prendrons cependant en compte ce biais en analysant les principales caractéristiques de notre échantillon dans la suite de cette section. Le biais de non-réponse peut quant à lui avoir plusieurs origines. Dans notre recherche, il peut s'agir d'une sous-représentation de personnes se déclarant de mauvaise humeur ou pressées car ces personnes-là ne sont généralement pas enclines à participer à une enquête. Il s'agit donc d'une limite pour mesurer l'impact de ces facteurs situationnels sur le processus décisionnel utilisé.

Le biais de non-réponse est également lié aux valeurs manquantes que nous étudierons dans le point suivant.

1.2 Analyse des valeurs particulières

Comme pour tout questionnaire, la phase de traitement des données a révélée des valeurs particulières. Il s'agit de valeurs manquantes et aberrantes dont nous allons à présent estimer le poids et les répercussions sur notre analyse statistique.

Les valeurs manquantes

Une partie des valeurs manquantes est imputable à la construction même de notre questionnaire puisqu'il existe certaines valeurs non renseignées dues aux questions de contrôle et aux questions relais (variables « Genre littéraire du roman acheté », « Sources d'information sur les romans », « Lieu de consommation anticipé », « Implication », « Type d'acheteur », « Comparaison des romans », « Déterminants du choix »). Un consommateur ne peut, par exemple, pas indiquer l'endroit où il compte lire son roman s'il achète ce dernier pour l'offrir à quelqu'un d'autre. Ce type de valeur manquante sera codé par 0 sous SPSS avec pour intitulé « Ne peut pas répondre ».

A l'opposé, les personnes interrogées sont parfois théoriquement dans la mesure de répondre mais l'on se trouve tout de même face à des valeurs manquantes. Dans ce cas de figure, la valeur manquante a pour codage 15 sous SPSS et pour intitulé « Ne sait pas, ne veut pas répondre ». Ces valeurs retirent une part d'information et, dans notre cas, une question a été particulièrement problématique. Il s'agit de celle relative au « Genre littéraire du roman acheté » puisque trente-sept personnes interrogées n'ont pas pu ou n'ont pas voulu y répondre. Dès le pré-test nous avons constaté que les répondants étaient réticents à indiquer le titre du roman qu'ils venaient d'acheter et nous avons donc décidé de ne conserver que la question portant sur le genre littéraire. Or sur l'ensemble des questionnaires comportant une valeur manquante, 64% sont directement imputables à cette question. Le tableau ci-dessous recense les différentes variables présentant au moins une valeur manquante associées au nombre de valeurs manquantes qu'elles présentent sur l'ensemble des trois cent huit questionnaires administrés.

Tableau 22. Nombre de valeurs manquantes par variable d'analyse

Variable d'analyse	Nombre de valeurs manquantes
« Genre littéraire du roman acheté »	37
« Genre littéraire lu »	1
« Intervalle inter-achat »	4
« Présence d'autres consommateurs »	1
« Consommateur informé ou non »	2
« Usage de la lecture recherché »	1
« Achat pour soi ou pour offrir »	5
« Pression temporelle »	1
« Humeur du consommateur »	1
« Evaluation de l'ambiance du point de vente »	2
« Impact de la situation financière sur le choix du consommateur »	3
« Niveau de revenu »	4

Si l'on excepte la variable « Genre littéraire du roman acheté », 5,8% de nos questionnaires présentent une valeur manquante. Nous avons cependant conservé ces questionnaires car il ne nous semblait pas judicieux d'écartier des enquêtes amenant de l'information sous le prétexte qu'une valeur n'était pas renseignée. Par ailleurs, aucune des variables présentant des valeurs manquantes ne fait partie de celles qui permettent de déterminer le processus décisionnel utilisé. Aussi, il ne s'agit pas de variables essentielles pour l'analyse. Nous noterons également que la variable « Genre littéraire du roman acheté » sera analysée avec les plus grandes réserves.

Valeurs aberrantes

En dehors des valeurs manquantes, un questionnaire fait parfois apparaître des valeurs incohérentes qui peuvent être un signe négatif vis-à-vis de la qualité de l'enquête. Nous avons dans un premier temps vérifié que les questions relais jouent bien leur rôle. Nous avons ainsi constaté que seules les personnes qui sont en mesure de répondre aux questions suivant les questions relais y répondent. Nous n'avons pas découvert d'incohérences à ce niveau. Nous avons ensuite procédé à un croisement des données sociodémographiques afin de nous assurer qu'il n'existe pas d'aberrations. Les tableaux de croisement, présentés en l'annexe 8, révèlent des tendances cohérentes. En effet, on observe que la quasi-totalité des étudiants ont entre 15 et 34 ans et même chose pour les retraités qui ont plus de 55 ans. Les niveaux de revenus sont corrélés au type de profession et la situation familiale est en liaison avec l'âge des répondants.

Nous avons cependant identifié une aberration relative à la formulation d'une de nos questions qui nous avait échappée lors du pré-test. En effet, le croisement des variables « Profession du consommateur » et « Consommateur en vacances ou non » pose un problème dans le cas où le répondant est un inactif (sans activité professionnelle ou retraité). La question « En ce moment, êtes-vous en vacances ? » donne lieu à différentes interprétations puisqu'un retraité pourra juger qu'il est en vacances toute l'année alors qu'un autre estimera qu'il est actuellement en vacances car il est venu passer une semaine sur la Côte d'Azur. Dans un souci d'objectivité, nous avons décidé de coder *a posteriori* les réponses des inactifs à cette question par 0 : « Ne peut pas répondre ».

2. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON FINAL

Nous allons à présent décrire statistiquement notre échantillon final en reprenant les concepts développés dans les quatre premiers chapitres de notre thèse. Nous verrons les caractéristiques du consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans puis nous nous intéresserons au roman en tant que produit au travers des éléments paratextuels. Nous verrons ensuite les variables situationnelles et enfin, les processus décisionnels utilisés par les consommateurs lors du choix d'un roman sur le point. La moitié de nos questionnaires a été administrée en sortie de librairie et l'autre en sortie de grande surface spécialisée. Aussi, pour chaque variable d'analyse nous donnons le taux global et le taux propre à ces deux types de point de vente.

2.1 Le consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans

Tout comme nous l'avons fait dans le premier chapitre, nous distinguerons les caractéristiques du consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans.

Le consommateur en tant qu'individu : portrait sociodémographique des consommateurs interrogés

Dans ce point nous dresserons le portrait sociodémographique des consommateurs de notre échantillon au travers de différentes variables : sexe, âge, niveau de scolarité, niveau de revenu, situation familiale et profession.

Tableau 23. Pourcentages de consommateurs suivant le sexe

	Taux global	Librairie	GSS
Femme	49,2%	45,2%	53,3%
Homme	50,8%	54,8%	46,7%

Nous avons interrogé à peu près autant d'hommes que de femmes ce qui ne correspond pas exactement aux données de l'Insee puisque les enquêtes révèlent toutes qu'il y a plus de lectrices que de lecteurs de romans en France. Nous remarquons également que la parité n'est pas respectée suivant le type de point de vente considéré puisqu'il y a plus d'hommes en librairie et plus de femmes en GSS.

Tableau 24. Pourcentages de consommateurs suivant l'âge

	Taux global	Librairie	GSS
15-24 ans	15,9%	11,0%	20,9%
25-34 ans	23,1%	16,1%	30,1%
35-44 ans	13,3%	13,5%	13,1%
45-54 ans	27,6%	31,0%	24,2%
55-64 ans	11,0%	16,8%	5,2%
65-74 ans	8,1%	9,7%	6,5%
Plus de 75 ans	1,0%	1,9%	0,0%
Age moyen	42 ans	45 ans	38 ans

L'âge moyen des consommateurs de romans de notre échantillon est de 42 ans. Nous notons par ailleurs que les GSS attirent une population plus jeune que les librairies.

Tableau 25. Pourcentages de consommateurs suivant le niveau de scolarité

	Taux global	Librairie	GSS
Brevet, CEP, sans diplôme	0,6%	0,6%	0,7%
CAP, BEP ou équivalent	2,6%	2,6%	2,6%
Baccalauréat ou équivalent	23,7%	23,2%	24,2%
Enseignement supérieur court (\leq bac +3)	40,3%	40,0%	40,5%
Enseignement supérieur long (\geq bac +4)	32,8%	33,5%	32,0%

Ce tableau illustre l'influence du capital scolaire sur la lecture de romans que nous avons mise en lumière dans le prologue de cette thèse. Nous remarquons également que, pour cette variable, on ne trouve quasiment aucune différence suivant le type de point de vente.

Tableau 26. Pourcentages de consommateurs suivant le niveau de revenu (par mois)

	Taux global	Librairie	GSS
Moins de 1000 euros	24,3%	17,8%	30,9%
1000-2000 euros	50,3%	52,0%	48,7%
2000-3000 euros	19,1%	21,1%	17,1%
Plus de 3000 euros	6,3%	9,2%	3,3%

Nous remarquons que les consommateurs ayant des revenus modestes se tournent plus volontiers vers les GSS tandis que les plus privilégiés vont plutôt en librairie. Ce constat n'a pas vraiment de sens en France où le prix du livre est unique. Cependant, nos conversations avec les libraires nous ont révélé qu'une forte part des consommateurs ignore que les livres sont vendus au même prix dans tous les points de vente (hormis ceux qui vendent des livres d'occasion). Certains clients s'étonnent même que les romans ne soient pas soldés durant le mois de juillet. Ce différentiel entre GSS et librairie peut donc s'expliquer ainsi. On peut également supposer que l'ambiance proposée par les librairies convient mieux aux tranches de revenu élevées. Ce constat est par ailleurs à mettre en correspondance avec la différence générationnelle des consommateurs que nous avons notée en amont.

Tableau 27. Pourcentages de consommateurs suivant la situation familiale

	Taux global	Librairie	GSS
Célibataire	21,1%	16,8%	25,5%
En couple	14,3%	10,3%	18,3%
Marié/pacsé	50,0%	54,2%	45,8%
Divorcé	9,1%	11,6%	6,5%
Veuf	5,5%	7,1%	3,9%

Là encore nous observons des différences suivant le type de point de vente à mettre en correspondance avec la différence générationnelle des consommateurs.

Tableau 28. Pourcentages de consommateurs suivant la profession

	Taux global	Librairie	GSS
Exploitant agricole	0,0%	0,0%	0,0%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	2,6%	1,9%	3,3%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	21,8%	23,2%	20,3%
Profession intermédiaire	15,3%	21,3%	9,2%
Employé	11,4%	10,3%	12,4%
Ouvrier	0,3%	0,6%	0,0%
Sans activité professionnelle	8,1%	7,1%	9,2%
Retraité	14,6%	20,0%	9,2%
Etudiant	26,0%	15,5%	36,6%

Ce tableau est également en corrélation avec les variables observées précédemment. Les consommateurs appartenant à des catégories socioprofessionnelles élevées et les étudiants représentent près de la moitié des lecteurs de romans et les retraités privilégient les librairies contrairement aux étudiants.

Le consommateur en tant que lecteur de romans

Le consommateur en tant que lecteur de romans se caractérise par le nombre de romans qu'il lit par an, par les genres littéraires qu'ils préfèrent ainsi que par les usages de la lecture qu'il recherche.

Tableau 29. Pourcentages de consommateurs suivant le type de lecteur

	Taux global	Librairie	GSS
Faible lecteur (< 9 par an)	20,1%	16,1%	24,2%
Lecteur moyen (10 à 24 par an)	52,9%	49,0%	56,9%
Fort lecteur (> 25 par an)	26,9%	34,8%	19,0%

La majorité des lecteurs se situe dans le niveau intermédiaire et les forts lecteurs sont plus nombreux que les faibles. Nous remarquons par ailleurs que ces derniers sont plus présents en GSS ce qui s'explique certainement par le fait qu'il s'agit de points de vente multi-produits. En effet, les faibles lecteurs sont par définition moins susceptibles de fréquenter un point de vente qui propose uniquement des livres.

Tableau 30. Pourcentages de consommateurs suivant le(s) genre(s) littéraire(s) lu(s)

	Taux global	Librairie	GSS
Romans classiques	5,5%	7,7%	3,3%
Littérature francophone contemporaine	32,2%	43,9%	20,4%
Littérature anglo-saxonne contemporaine	35,2%	42,6%	27,6%
Autres romans étrangers	16,0%	21,9%	9,9%
Romans historiques	17,9%	22,6%	13,2%
Romans autobiographiques	18,9%	20,6%	17,1%
Romans d'amour	28,3%	28,4%	28,3%
Romans policiers	61,6%	61,9%	61,2%
Thrillers	50,5%	53,5%	47,4%
Romans fantastiques	25,7%	25,2%	26,3%
Heroic-fantasy	19,5%	18,1%	21,1%
Science-fiction	16,9%	14,2%	19,7%
Horreur	7,2%	5,2%	9,2%

Les consommateurs de notre échantillon sont de forts lecteurs de romans policiers et de thrillers. Nous notons également que les genres littéraires cités sont différents suivant que le consommateur sort d'une librairie ou d'une GSS. Cet écart s'explique par le profil des consommateurs mais également par l'offre proposée suivant le point de vente.

Tableau 31. Pourcentages de consommateurs suivant le(s) usage(s) de la lecture recherché(s)

	Taux global	Librairie	GSS
Lecture de divertissement	71,3%	65,2%	77,6%
Lecture didactique	24,8%	27,1%	22,4%
Lecture esthète	22,1%	27,1%	17,1%
Lecture de salut	11,1%	13,5%	8,6%

La majorité des consommateurs interrogés recherchent une lecture de divertissement d'autant plus s'ils sortent d'une GSS. Viennent ensuite les recherches de lecture didactique, esthète et de salut dont le taux est au contraire plus important s'ils sortent d'une librairie. Cette dernière serait ainsi l'endroit privilégié par les consommateurs à la recherche d'une lecture que nous qualifierons d'intellectuelle.

Le consommateur en tant qu'acheteur de romans

Pour connaître les consommateurs de notre échantillon en tant qu'acheteurs de romans, nous les avons interrogés sur le(s) point(s) de vente qu'ils fréquentent généralement ainsi que sur le genre littéraire du roman qu'ils venaient d'acheter.

Tableau 32. Pourcentages de consommateurs suivant le(s) point(s) de vente généralement fréquenté(s) pour acheter des romans

	Taux global	Librairie	GSS
Librairie traditionnelle	46,9%	74,8%	18,4%
GSS (Virgin, Fnac, Cultura, etc.)	76%	56,8%	95,4%
Super ou hypermarché	15,3%	14,8%	15,8%

Les trois quarts des consommateurs interrogés fréquentent régulièrement une GSS et ils sont plus de 95% si l'on considère seulement ceux qui sortaient d'une GSS au moment de l'administration du questionnaire. Moins de la moitié des consommateurs interrogés fréquentent régulièrement une librairie et ils sont près de 75% si l'on considère seulement ceux qui sortaient d'une librairie au moment de l'administration du questionnaire. Ces derniers sont moins exclusivement fidèles aux librairies que ceux interrogés à la sortie d'une GSS. On notera par ailleurs que la fréquentation des supermarchés dans le but d'acheter des romans est une pratique relativement limitée chez les personnes composant notre échantillon.

Tableau 33. Pourcentages de consommateurs suivant le genre littéraire du roman acheté

	Taux global	Librairie	GSS
Romans classiques	3,4%	3,8%	3,0%
Littérature francophone contemporaine	12,2%	20,0%	4,0%
Littérature anglo-saxonne contemporaine	4,9%	6,7%	3,0%
Autres romans étrangers	2,0%	2,9%	1,0%
Romans historiques	6,8%	8,6%	5,0%
Romans autobiographiques	3,9%	2,9%	5,0%
Romans d'amour	6,8%	1,0%	13,0%
Romans policiers	25,4%	22,9%	28,0%
Thrillers	10,2%	10,5%	10,0%
Romans fantastiques	8,8%	7,6%	10,0%
Heroic-fantasy	5,9%	3,8%	8,0%
Science-fiction	5,9%	4,8%	7,0%
Horreur	3,9%	4,8%	3,0%

Comme nous l'avons déjà stipulé, les données de ce tableau sont à prendre avec précaution puisqu'environ 15% des acheteurs de romans de notre échantillon n'ont pas répondu à la question portant sur le genre littéraire du roman acheté. Nous remarquons cependant que les romans policiers dominent comme cela était déjà le cas pour la question portant sur les genres littéraires préférés. Nous notons également les mêmes dissemblances entre les consommateurs suivant le type de point de vente fréquenté.

2.2 Le roman en tant que produit : les éléments du paratexte et les sources d'information

Le tableau ci-dessous indique le classement des éléments du paratexte (épitexte et péri-texte) et des sources d'information en fonction de leur caractère déterminant dans la prise de décision du consommateur. La première colonne donne la liste des déterminants considérés, la seconde présente le pourcentage de consommateurs pour lesquels l'élément en question a été un des déterminants du choix. Les colonnes suivantes indiquent le pourcentage en fonction du classement des déterminants (déterminant principal, deuxième, troisième et quatrième déterminant).

Nous rappelons que seuls les consommateurs ayant acheté un roman sans intention d'achat orientée sont pris en compte pour ces données, ce qui peut expliquer la sous représentation des sources d'information comme déterminant du choix.

Tableau 34. Les déterminants paratextuels du choix

Taux globaux	Cité comme déterminant du choix	Dét1	Dét2	Dét3	Dét4
Nom de l'auteur	45,7%	29,9%	9,8%	4,3%	1,6%
Titre du roman	62,5%	11,4%	32,1%	16,3%	2,7%
Illustration couverture	34,2%	17,4%	10,3%	4,3%	2,2%
Collection du roman	24,5%	19,0%	4,9%	0,5%	0,0%
Résumé	52,7%	1,1%	8,7%	29,3%	13,6%
Bandeau	8,7%	3,8%	3,3%	1,1%	0,5%
Prix	16,3%	3,3%	3,3%	2,7%	7,1%
Conseils	21,2%	5,4%	7,6%	3,3%	4,9%
Sources d'information expérientielles	27,2%	5,4%	9,2%	6,5%	6,0%
Prix littéraire	6,5%	2,7%	1,1%	1,6%	1,1%

Ce tableau révèle que les déterminants les plus souvent utilisés par les consommateurs pour faire leur choix sont le titre du roman et son résumé en quatrième de couverture. Cependant, l'élément paratextuel le plus influent est le nom de l'auteur. On s'aperçoit ainsi qu'un élément intervenant fréquemment dans les processus décisionnels des consommateurs, tel que le résumé, n'a pas forcément un impact significatif sur leur choix. En parallèle, certains déterminants interviennent dans la décision d'un nombre réduit de consommateurs mais ils

jouent alors pour eux un rôle prépondérant. C'est notamment le cas de la collection du roman ou de l'illustration de sa couverture.

Les deux tableaux suivants permettent de comparer le classement des éléments du paratexte les plus déterminants en fonction du type de point de vente fréquenté.

Tableau 35. Les déterminants paratextuels du choix en librairie

Librairie	Cité comme déterminant du choix	Dét1	Dét2	Dét3	Dét4
Nom de l'auteur	47,9%	30,2%	11,5%	4,2%	2,1%
Titre du roman	63,5%	12,5%	31,3%	16,7%	3,1%
Illustration couverture	31,3%	14,6%	9,4%	5,2%	2,1%
Collection du roman	26,0%	18,8%	6,3%	1,0%	0,0%
Résumé	43,8%	2,1%	8,3%	18,8%	14,6%
Bandeau	8,3%	5,2%	2,1%	1,0%	0,0%
Prix	14,6%	3,1%	3,1%	3,1%	5,2%
Conseils	22,9%	6,3%	6,3%	5,2%	5,2%
Sources d'information expérientielles	21,9%	4,2%	8,3%	6,3%	3,1%
Prix littéraire	5,2%	1,0%	0,0%	3,1%	1,0%

Tableau 36. Les déterminants paratextuels du choix en GSS

GSS	Cité comme déterminant du choix	Dét1	Dét2	Dét3	Dét4
Nom de l'auteur	43,2%	28,4%	9,1%	4,5%	1,1%
Titre du roman	61,4%	10,2%	33,0%	15,9%	2,3%
Illustration couverture	37,5%	20,5%	11,4%	3,4%	2,3%
Collection du roman	22,7%	19,3%	3,4%	0,0%	0,0%
Résumé	62,5%	0,0%	9,1%	40,9%	12,5%
Bandeau	9,1%	2,3%	4,5%	1,1%	1,1%
Prix	18,2%	3,4%	3,4%	2,3%	9,1%
Conseils	19,3%	4,5%	9,1%	1,1%	4,5%
Sources d'information expérientielles	33,0%	6,8%	10,2%	6,8%	9,1%
Prix littéraire	8,0%	4,5%	2,3%	0,0%	1,1%

Nous notons tout d'abord que les résultats généraux sont également visibles lorsque l'on distingue GSS et librairies. Le nom de l'auteur est le plus fréquemment cité comme déterminant principal, le titre comme déterminant secondaire et le résumé comme troisième déterminant. Les tableaux révèlent cependant des dissimilitudes suivant le type de point de vente considéré. Le nom de l'auteur et la collection du roman sont plus cités comme

déterminants du choix en librairie ce qui peut être interprété comme le signe que la clientèle des librairies est composée de lecteurs plus expérimentés. A l’opposé, les consommateurs fréquentant les GSS sont plus sensibles à des critères tels que le prix, le résumé, les sources d’information expérientielles et l’illustration de la couverture du roman.

2.3 Les variables situationnelles en jeu lors du choix d’un roman sur le point de vente

Nous allons à présent nous intéresser aux variables caractérisant les situations dans lesquelles se trouvaient les consommateurs interrogés. Nous verrons la situation de communication, la situation d’achat au travers des facteurs situationnels identifiés par Russel Belk puis la situation de consommation.

La situation de communication

Pour considérer la situation de communication, nous avons demandé aux répondants d’indiquer s’ils avaient reçu des informations sur les romans présents dans le point de vente. Le cas échéant, nous les avons interrogés sur leurs sources d’information.

Tableau 37. Pourcentages de consommateurs informés

Les consommateurs connaissaient-ils les romans présents sur le point de vente ?	Taux global	Librairie	GSS
Informés	71,9%	76,1%	67,5%

Une part importante de consommateurs de notre échantillon avaient reçu des informations sur les romans vendus. Nous notons par ailleurs que les clients des librairies sont plus informés que ceux des GSS.

Tableau 38. Source(s) d’information des consommateurs informés

Si oui, de quelle(s) source(s) provenaient les informations ?	Taux global	Librairie	GSS
Bouche-à-oreille	25,8%	30,3%	21,2%
Critiques	26,8%	31,0%	22,5%
Médias (TV, radio, presse)	53,9%	58,3%	51,0%
Événement (salons du livre, dédicaces)	8,2%	11,6%	4,6%
Publicité	9,8%	7,7%	11,9%
Internet	24,2%	23,2%	25,2%

La plupart des consommateurs sont informés sur les romans par les médias. Nous observons par ailleurs des différences suivant le point de vente considéré. La publicité est plus influente chez les clients des GSS tandis que ceux des librairies sont plus influencés par le bouche-à-oreille, les critiques, les médias et les événements.

L'environnement physique

Nous considérons l'environnement physique au travers des emplacements des romans regardés par les consommateurs et de l'ambiance du point de vente.

Tableau 39. Emplacement(s) des romans regardés

Où se trouvaient les romans que les consommateurs ont regardés ?	Taux global	Librairie	GSS
Les tables d'exposition	72,4%	72,3%	73%
Les présentoirs	47,1%	52,3%	42%
Les étagères	43,2%	40,0%	46%

L'emplacement le plus regardé est en toute logique les tables d'exposition.

Tableau 40. Mesure de l'ambiance du point de vente

Les consommateurs ont-ils apprécié l'ambiance du point de vente ?	Taux global	Librairie	GSS
Oui	87,9%	92,3%	83,4%
Non	12,1%	7,7%	16,6%

Près de 88% des personnes interrogées apprécient l'ambiance du point de vente qu'elles ont fréquenté. Elles sont encore plus nombreuses si elles ont fréquenté une librairie.

L'environnement social

Trois types de personnes peuvent constituer l'environnement social du consommateur lorsque ce dernier choisit un roman. Il s'agit des personnes qui l'accompagnent, des libraires et des autres consommateurs.

Tableau 41. Pourcentages de consommateurs accompagnés

Les consommateurs étaient-ils accompagnés au rayon des romans ?	Taux global	Librairie	GSS
Accompagnés	45,1%	41,3%	49,0%

Moins d'un consommateur sur deux est accompagné lorsqu'il fréquente les rayons des romans. Les consommateurs accompagnés sont plus nombreux à la sortie des GSS qu'à la sortie des librairies.

Tableau 42. Pourcentages de consommateurs ayant été conseillés par un libraire

Les consommateurs ont-ils reçu des conseils de la part d'un libraire ?	Taux global	Librairie	GSS
Conseillés	37,7%	41,3%	34,0%

La plupart des personnes interrogées choisissent leur roman sans l'aide d'un libraire. Comme l'on pouvait s'en douter, les consommateurs sont plus conseillés en librairie qu'en GSS.

Tableau 43. Mesure de la présence d'autres consommateurs

Les consommateurs étaient-ils entourés de monde au rayon des romans ?	Taux global	Librairie	GSS
Beaucoup de monde, foule	12,4%	13,0%	11,8%

De manière générale, les personnes interrogées n'ont pas été dérangées par la présence d'autres consommateurs au sein du point de vente.

La perspective temporelle

Le jour de la semaine tout comme l'heure de l'administration des questionnaires ont été des variables contrôlées, leurs taux sont donc relativement homogènes. Les questions ont été posées du lundi au samedi et de 10h à 20h. Nous avons par ailleurs interrogé les consommateurs sur le temps écoulé depuis leur dernier achat, sur le fait qu'ils étaient en vacances et sur le fait qu'ils étaient pressés.

Tableau 44. Mesure de l'intervalle inter-achat

Temps écoulé depuis le dernier achat	Taux global	Librairie	GSS
Moins de deux semaines	18,1%	16,6%	19,6%
Entre deux et quatre semaines	32,9%	31,8%	34,0%
Entre un et trois mois	35,9%	41,7%	30,1%
Plus de trois mois	13,2%	9,9%	16,3%

La plupart des répondants n'avaient pas acheté de roman depuis deux semaines à trois mois. Nous remarquons par ailleurs que les acheteurs les moins réguliers fréquentent plutôt les GSS.

Tableau 45. Pourcentages de consommateurs en vacances

Les consommateurs étaient-ils en vacances ?	Taux global	Librairie	GSS
Vacances	34,5%	36,7%	32,1%

Un peu plus du tiers des personnes interrogées étaient en vacances au moment de l'administration du questionnaire.

Tableau 46. Mesure de la pression temporelle

Les consommateurs étaient-ils pressés ?	Taux global	Librairie	GSS
Oui	25,7%	21,9%	29,6%
Non	74,3%	78,1%	78,4%

Les trois quarts des répondants ne s'estimaient pas pressé durant leur passage au rayon des romans. Ce résultat est cependant certainement biaisé puisque les consommateurs les plus pressés n'acceptent généralement pas de répondre à un questionnaire (biais de non-réponse).

La définition des rôles

Cette variable situationnelle est la plupart du temps caractérisé par le destinataire de l'achat : s'agit-il du consommateur lui-même ou d'une autre personne ?

Tableau 47. Mesure de l'achat pour soi et pour offrir

	Taux global	Librairie	GSS
Achat pour soi	87,8%	86,4%	89,3%
Achat pour offrir	12,2%	13,6%	10,7%

La grande majorité des personnes interrogées recherchaient un roman pour elles-mêmes.

Les états antérieurs propres au consommateur

Pour caractériser les états antérieurs propres au consommateur, nous avons décidé d'interroger les consommateurs sur leur humeur ainsi que sur l'influence de leur situation financière sur leur décision d'achat.

Tableau 48. Mesure de l'humeur du consommateur

Les consommateurs étaient-ils de bonne humeur ?	Taux global	Librairie	GSS
Oui	92,2%	96,8%	87,5%
Non	7,8%	3,2%	12,5%

Une grande majorité des répondants se disent de bonne humeur. Là encore, tout comme pour la question sur la pression temporelle, il faut considérer que les personnes de mauvaise humeur évitent de répondre à un questionnaire (biais de non-réponse).

Tableau 49. Mesure de la situation financière du consommateur

La situation financière des consommateurs a-t-elle été un frein à leur achat ?	Taux global	Librairie	GSS
Oui	35,1%	24,2%	46,1%
Non	64,9%	75,8%	53,9%

Nous observons pour cette question une différence notable suivant le type de point de vente considéré. Si la situation financière n'a été un frein que pour 24% des consommateurs sortant qu'une librairie, le pourcentage grimpe à 46% lorsqu'ils viennent de fréquenter une GSS. Cette différence est à mettre en relation avec celle concernant le niveau de revenu que nous avons noté en amont.

La situation de consommation

Nous considérons la situation de consommation au travers du ou des lieux de lecture anticipés.

Tableau 50. Pourcentages de consommateurs suivant le lieu(x) de lecture anticipé(s)

	Taux global	Librairie	GSS
Domicile	97,7%	97,7%	97,7%
Transports en commun	17,3%	15,8%	18,8%
Plage	4,9%	2,3%	7,5%

La quasi-totalité des consommateurs recherchent un roman pour le lire chez eux. Nous noterons par ailleurs que ceux qui envisagent une lecture en dehors du domicile fréquentent plutôt une GSS.

2.4 Les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente

Dans ce dernier point, nous présenterons les statistiques générales relatives aux processus décisionnels utilisés par les personnes interrogées. Nous verrons tout d'abord les chiffres qui concernent les étapes nécessaires à la détermination du processus décisionnel puis ceux qui concernent les processus eux-mêmes.

Statistiques sur les étapes nécessaires à la détermination du processus décisionnel utilisé

Pour identifier le processus décisionnel utilisé, il est tout d'abord nécessaire de confronter l'intention d'achat et l'acte effectif.

Tableau 51. Pourcentages de consommateur suivant le type d'intention d'achat

	Taux globaux	Librairie	GSS
Intention d'achat orientée vers un roman en particulier	24,7%	22,6%	26,8%
Intention d'achat non orientée	43,2%	43,2%	43,1%
Absence d'intention d'achat	32,1%	34,2%	30,1%

La plus grosse part des répondants sont entrés dans le point de vente avec l'intention d'acheter un roman mais sans savoir lequel. Ceux qui n'avaient aucune intention d'achat représentent environ un tiers de l'échantillon total et l'on note qu'ils sont plus nombreux en librairie qu'en GSS. Enfin, une vingtaine de pourcents ont une intention d'achat orientée vers un roman en particulier.

Concernant l'acte effectif, lors de l'administration des questionnaires, nous nous étions fixés d'interroger environ 20% des consommateurs qui étaient passés dans les rayons des romans sans avoir pour autant effectué d'achat. Le taux d'achat étant fixé, il n'est pas représentatif du taux d'achat réel.

Il est également intéressant de connaître le taux d'achat suivant le type d'intention préalable.

Tableau 52. Taux d'achat suivant le type d'intention préalable

	Taux global	Librairie	GSS
Achat en cas d'intention d'achat orientée vers un roman en particulier	81,6%	82,9%	80,5%
Achat en cas d'intention d'achat non-orientée	83,5%	85,1%	81,8%
Achat en cas d'absence d'intention d'achat	69,7%	71,7%	67,4%

Naturellement, le taux d'achat le plus faible est celui associé à une absence d'intention d'achat.

Après l'interaction « intention d'achat x acte effectif », il est nécessaire de s'interroger sur l'implication des consommateurs vis-à-vis de leur achat.

Tableau 53. Taux d'implication situationnelle

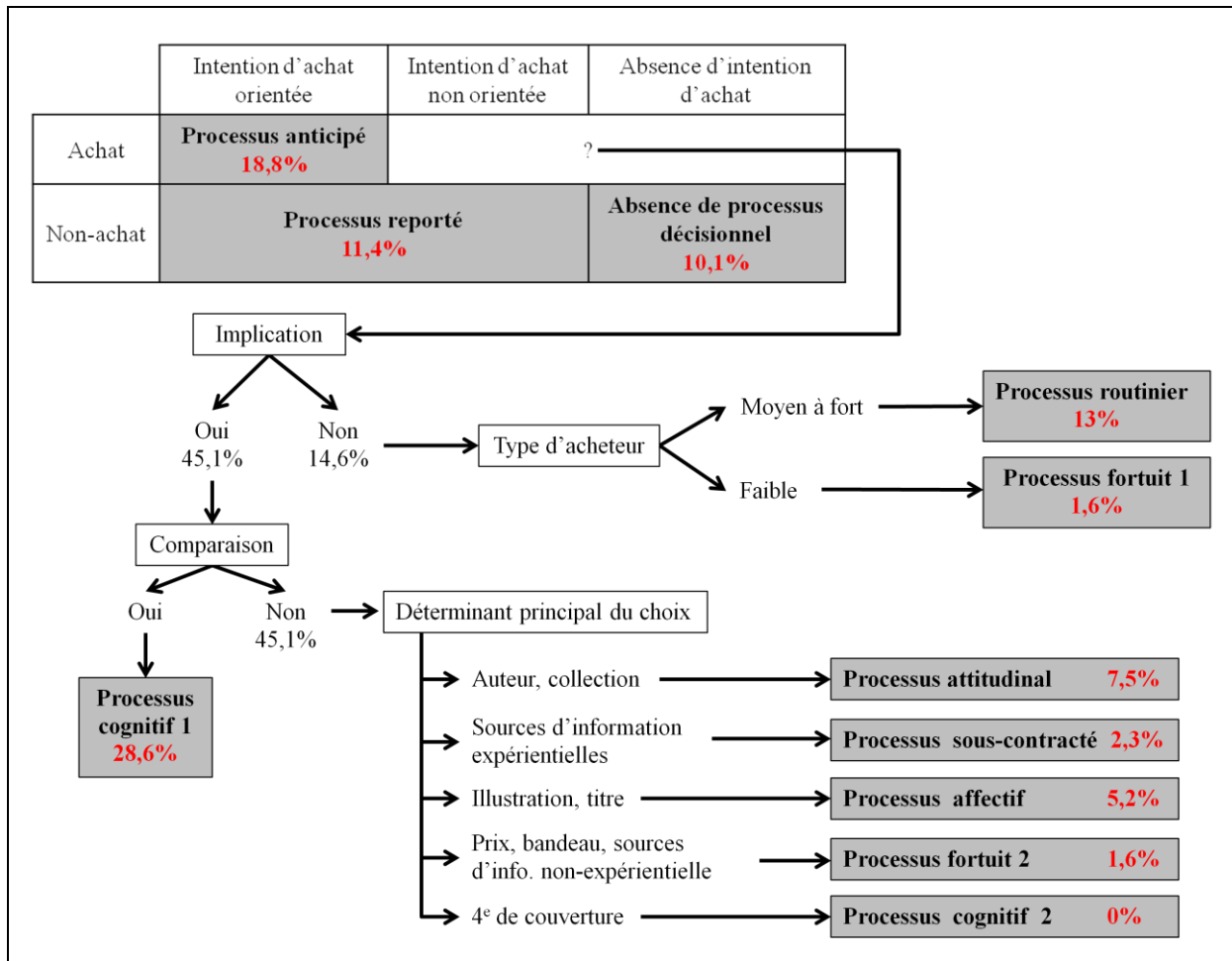
Le consommateur était-il impliqué par son achat ?	Taux global	Librairie	GSS
Oui	75,5%	78,7%	72,1%
Non	24,5%	21,3%	27,9%

Le taux d'implication situationnelle est élevé, ce qui est logique dans le cadre d'un bien culturel. On remarque également en comparant les deux types de points de vente que ce taux est plus élevé pour les consommateurs ayant acheté leur roman en librairie que pour ceux l'ayant acheté en GSS.

Les processus décisionnels utilisés par les consommateurs de notre échantillon

La figure suivante, présentée dans le chapitre précédent, indique le pourcentage de consommateurs interrogés associé aux processus décisionnels utilisés lors du choix d'un roman sur le point de vente.

Figure 29. Statistiques associées aux processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente

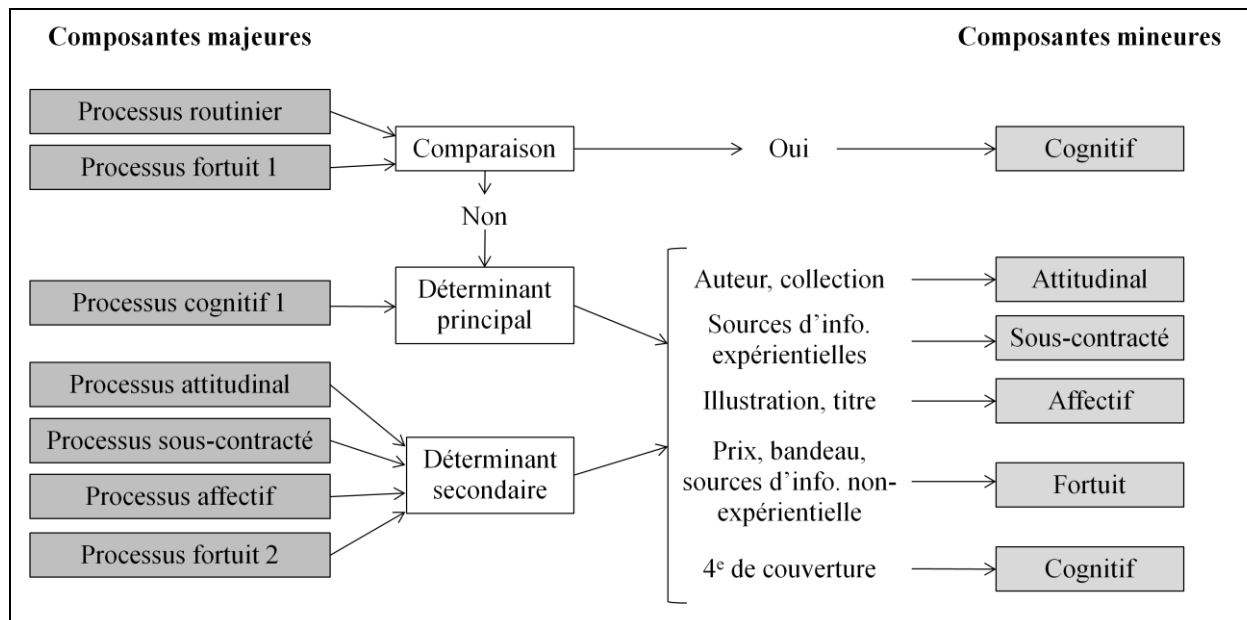


Le constat le plus frappant concerne le processus cognitif. En effet, il existe deux manières de déterminer ce dernier : soit le consommateur compare plusieurs romans avant de faire son choix (processus cognitif 1), soit il ne s'intéresse qu'à un seul roman et fonde son choix sur le résumé en quatrième de couverture (processus cognitif 2). Or, aucune des personnes que nous avons interrogées n'a choisi son roman de cette deuxième manière. Ainsi, bien que le résumé soit cité par 43,8% des consommateurs comme un déterminant du choix, il s'agit toujours d'un déterminant qui passe au second plan par rapport aux autres ou, lorsqu'il est le déterminant principal, qui est nécessairement accompagné d'une comparaison préalable de plusieurs romans. Ce constat est vraisemblablement expliqué par la position du résumé au verso du roman.

Afin de capter au mieux le comportement du consommateur lorsqu'il choisit un roman, nous avons intégré à notre analyse les notions de composantes majeures et mineures. Les composantes majeures sont les processus décisionnels tels que nous les avons décrits jusqu'à présents et qui sont déterminés par les étapes présentées dans la figure précédente. Ainsi, un consommateur qui achète un roman alors qu'il avait une intention d'achat orientée vers un roman utilise un processus dont la composante majeure est « anticipée ».

La composante mineure permet quant à elle de spécifier plus précisément la nature du processus lorsque cela est possible, c'est-à-dire dans le cas d'un processus attitudinal, cognitif, sous-contracté, affectif, routinier ou fortuit. Pour déterminer cette composante mineure, il suffit de suivre les étapes suivantes en partant de la composante majeure identifiée.

Figure 30. Détermination de la composante mineure



Le tableau suivant indique le taux de consommateur associé à chacune des composantes majeures des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.

Tableau 54. Pourcentages de consommateur suivant la composante majeure utilisée

	Taux global	Librairie	GSS
Processus reporté	11,4%	9,7%	13,1%
Absence de processus décisionnel	10,1%	10,3%	9,8%
Processus anticipé	18,8%	18,1%	19,6%
Processus attitudinal	7,5%	9,7%	5,2%
Processus cognitif	28,6%	27,1%	30,1%
Processus sous-contracté	2,3%	1,9%	2,6%
Processus affectif	5,2%	7,1%	3,3%
Processus routinier	13,0%	11,6%	14,4%
Processus fortuit	3,2%	4,5%	2,0%

Dans la mesure où le taux d'achat de notre enquête est un paramètre contrôlé, il est nécessaire de différencier les composantes majeures en cas d'achat et en cas de non-achat. Les deux tableaux suivants opèrent cette distinction.

Tableau 55. Pourcentages de consommateur suivant la composante majeure utilisée en cas d'achat

	Taux global	Librairie	GSS
Processus attitudinal	9,5%	12,1%	6,8%
Processus cognitif	36,4%	33,9%	39,0%
Processus sous-contracté	2,9%	2,4%	3,4%
Processus affectif	6,6%	8,9%	4,2%
Processus routinier	16,5%	14,5%	18,6%
Processus fortuit	4,1%	5,6%	2,5%
Processus anticipé	24,0%	22,6%	25,4%

Tableau 56. Pourcentages de consommateur suivant la composante majeure utilisée en cas de non-achat

	Taux global	Librairie	GSS
Processus reporté	53,0%	48,4%	57,1%
Absence de processus décisionnel	47,0%	51,6%	42,9%

En cas d'achat, le processus le plus utilisé est le processus cognitif puis viennent les processus anticipé et routinier. Le moins utilisé est le processus sous-contracté ce qui est réellement étonnant puisque le roman est un bien de croyance, ce qui dénote théoriquement une forte influence de la prescription sur le choix des consommateurs. Cependant, on peut supposer qu'une part importante des personnes utilisant un processus anticipé ont fondé leur choix sur une source d'information expérientielle. En tout état de cause, nos résultats sont pour le moins

contre-intuitifs puisqu'ils démontrent que les conseils des libraires ont une faible influence sur les choix de leurs clients et cela est d'autant plus vrai en librairie qu'en GSS. Nous observons également que les personnes interrogées en sortie de librairie utilisent davantage les processus attitudinal et affectif et celles interrogées en sortie de GSS les processus cognitif et routinier.

En cas de non-achat, l'utilisation du processus reporté et l'absence de processus décisionnel sont quasiment équivalents. Ainsi, le fait qu'un consommateur ressorte d'un point de vente sans avoir acheté de roman s'explique de manière équivalente par son absence d'intention d'achat ou parce qu'il n'est pas parvenu à trouver un roman qui lui plait. Nous notons qu'en sortie de GSS, le rapport est plutôt en faveur du processus reporté.

Le tableau qui suit indique le taux de consommateurs associé à chacune des composantes mineures des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.

Tableau 57. Pourcentages de consommateur suivant la composante mineure utilisée (uniquement en cas d'achat)

	Taux global	Librairie	GSS
Attitudinal	35%	39%	31%
Cognitif	23%	23%	24%
Sous-contracté	13%	9%	18%
Affectif	28%	28%	28%
Fortuit	1%	1%	0%

Parmi les neuf types de processus décisionnels initiaux, on retrouve cinq composantes mineures potentielles.

La composante mineure la plus utilisée est la composante attitudinale, c'est-à-dire celle ayant pour déterminant le nom de l'auteur ou de la maison d'édition, puis la composante affective qui a pour déterminant l'illustration de la couverture ou le titre du roman. La composante fortuite n'est quasiment jamais utilisée. Ainsi, notre enquête révèle que les sources d'informations non-expérientielles n'ont que très peu d'impact sur le choix d'un roman sur le point de vente.

D'après notre typologie, il existe neuf composantes majeures dont six peuvent être potentiellement complétées par une des cinq composantes mineures. Théoriquement, on retrouve donc trente-neuf possibilités de processus en composantes majeure et mineure. On utilise le terme « renforcé » lorsque la composante majeure et la composante mineure sont identiques.

Tableau 58. Nombre d'occurrences pour chaque processus en composantes majeure et mineure

	Nombre d'occurrences du processus (sur 308)
Processus reporté	35
Absence de processus cognitif	31
Processus anticipé	58
Processus attitudinal	5
Processus attitudinal renforcé	2
Processus attitudinal + cognitif	1
Processus attitudinal + sous-contracté	5
Processus attitudinal + affectif	10
Processus attitudinal + fortuit	0
Processus cognitif	0
Processus cognitif + attitudinal	45
Processus cognitif renforcé	9
Processus cognitif + sous-contracté	12
Processus cognitif + affectif	22
Processus cognitif + fortuit	0
Processus sous-contracté	2
Processus sous-contracté + attitudinal	0
Processus sous-contracté + cognitif	1
Processus sous-contracté renforcé	3
Processus sous-contracté + affectif	1
Processus sous-contracté + fortuit	0
Processus affectif	2
Processus affectif + attitudinal	3
Processus affectif + cognitif	3
Processus affectif + sous-contracté	0
Processus affectif renforcé	8
Processus affectif + fortuit	0
Processus routinier	0
Processus routinier + attitudinal	7
Processus routinier + cognitif	23
Processus routinier + sous-contracté	3
Processus routinier + affectif	6
Processus routinier + achat fortuit	1
Achat fortuit	2
Achat fortuit + attitudinal	3
Achat fortuit + cognitif	3
Achat fortuit + sous-contracté	0
Achat fortuit + affectif	2
Achat fortuit renforcé	0

Sur les trente-neuf processus théoriques, on en retrouve vingt-neuf sur le terrain. Si l'on regroupe les moins nombreux (inférieur à cinq) sous leur appellation générique, c'est-à-dire en ôtant la composante mineure, on en obtient dix-neuf présentés dans le tableau suivant.

Tableau 59. Tableau simplifié du nombre d'occurrences pour chaque processus en composantes majeure et mineure

Processus reporté	35
Absence de processus cognitif	31
Processus anticipé	58
Processus attitudinal	8
Processus attitudinal + sous-contracté	5
Processus attitudinal + affectif	10
Processus cognitif + attitudinal	45
Processus cognitif renforcé	9
Processus cognitif + sous-contracté	12
Processus cognitif + affectif	22
Processus sous-contracté	7
Processus affectif	8
Processus affectif renforcé	8
Processus routinier	10
Processus routinier + attitude	8
Processus routinier + processus cognitif	24
Achat fortuit	8

Il est intéressant de constater que chaque composante majeure a une composante mineure de prédilection : processus attitudinal et affectif, processus cognitif et attitudinal, processus affectif renforcé, processus routinier et cognitif.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans cette section, nous avons présenté la structure de notre échantillon ainsi que les statistiques descriptives relatives à ses caractéristiques : portrait du consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans, variables situationnelles en jeu, éléments paratextuels des romans et processus décisionnels utilisés. Ces données nous ont fourni les tendances générales ainsi que les différences suivant le point de vente considéré. Voici ce qu'il ressort de ces premiers résultats empiriques :

- Notre échantillon est composé de trois cent huit questionnaires administrés à une population locale et supposée hétérogène. Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage par choix raisonné et un mode de recrutement *in situ*. Notre échantillon est soumis à des biais de couverture et de non-réponse.

- Les valeurs manquantes inhérentes au questionnaire sont codées par 0 sous SPSS : « Ne peut pas répondre ». Celles intitulées « Ne veut pas répondre » ou « Ne sait pas » sont codées par 15 sous SPSS. De ce point de vue, la question relative au « Genre littéraire du roman acheté » a été particulièrement problématique. Si on l'exécute, 5,8% de nos questionnaires présentent une valeur manquante non essentielle pour l'analyse.

- Nous avons fait face à des valeurs aberrantes lors du croisement des variables « Profession du consommateur » et « Consommateur en vacances ou non ». Pour y palier, nous avons décidé de coder a posteriori les réponses des inactifs à cette question par 0.

- Les consommateurs de notre échantillon ont une moyenne d'âge de 42 ans et ils sont à peu près autant d'hommes que de femmes. Leurs caractéristiques attestent de l'influence du capital scolaire sur la lecture de romans puisque plus de 70% d'entre eux ont poursuivi des études dans l'enseignement supérieur et ils sont pour la plupart encore étudiants, cadres ou exerçant une activité intellectuelle supérieure. Plus de 70% d'entre eux sont informés sur les romans. Ils sont à la recherche d'une lecture de divertissement pour eux-mêmes qu'ils envisagent de consommer à domicile. La plupart d'entre eux ont une affection particulière pour les romans policiers et les thrillers.

- Concernant l'environnement social, 45% d'entre eux étaient accompagnés, 37% ont été conseillés par un libraire et 12% estiment qu'il y avait beaucoup d'autres clients. Par ailleurs, près des trois quarts ont estimé qu'ils n'étaient pas pressés et 90% qu'ils étaient de bonne humeur. Ces chiffres sont cependant à prendre avec précaution puisque les personnes pressées

et de mauvaise humeur sont la plupart du temps réticentes à répondre à un questionnaire (biais de non-réponse).

- Plus de 40% des personnes interrogées avaient une intention d'achat non-orientée vers un roman en particulier et plus de 30% n'avaient aucune intention d'achat. Ils étaient par ailleurs fortement impliqués vis-à-vis du roman qu'ils souhaitaient sélectionner.

- Les éléments paratextuels les plus cités ne sont pas forcément les plus influents (résumé de quatrième de couverture). Réciproquement, certains sont moins cités mais ont une influence significative pour les consommateurs qui les mentionnent (collection du roman, illustration de la couverture). Nous notons également qu'aucun consommateur ne choisit son roman par rapport à la quatrième de couverture sans avoir comparé plusieurs romans au préalable.

- En cas d'achat, les processus les plus utilisés sont les processus cognitif, anticipé et routinier. Le moins utilisé est le processus sous-contracté. En cas de non-achat, l'utilisation du processus reporté et l'absence de processus décisionnel sont quasiment équivalents.

- La composante mineure la plus utilisée est la composante attitudinale puis la composante affective. La composante fortuite n'est quasiment jamais utilisée. Les sources d'informations non-expérientielles n'ont que très peu d'impact sur le choix d'un roman sur le point de vente.

- Chaque composante majeure a une composante mineure de prédilection : attitudinal et affectif, cognitif et attitudinal, affectif et affectif, routinier et cognitif.

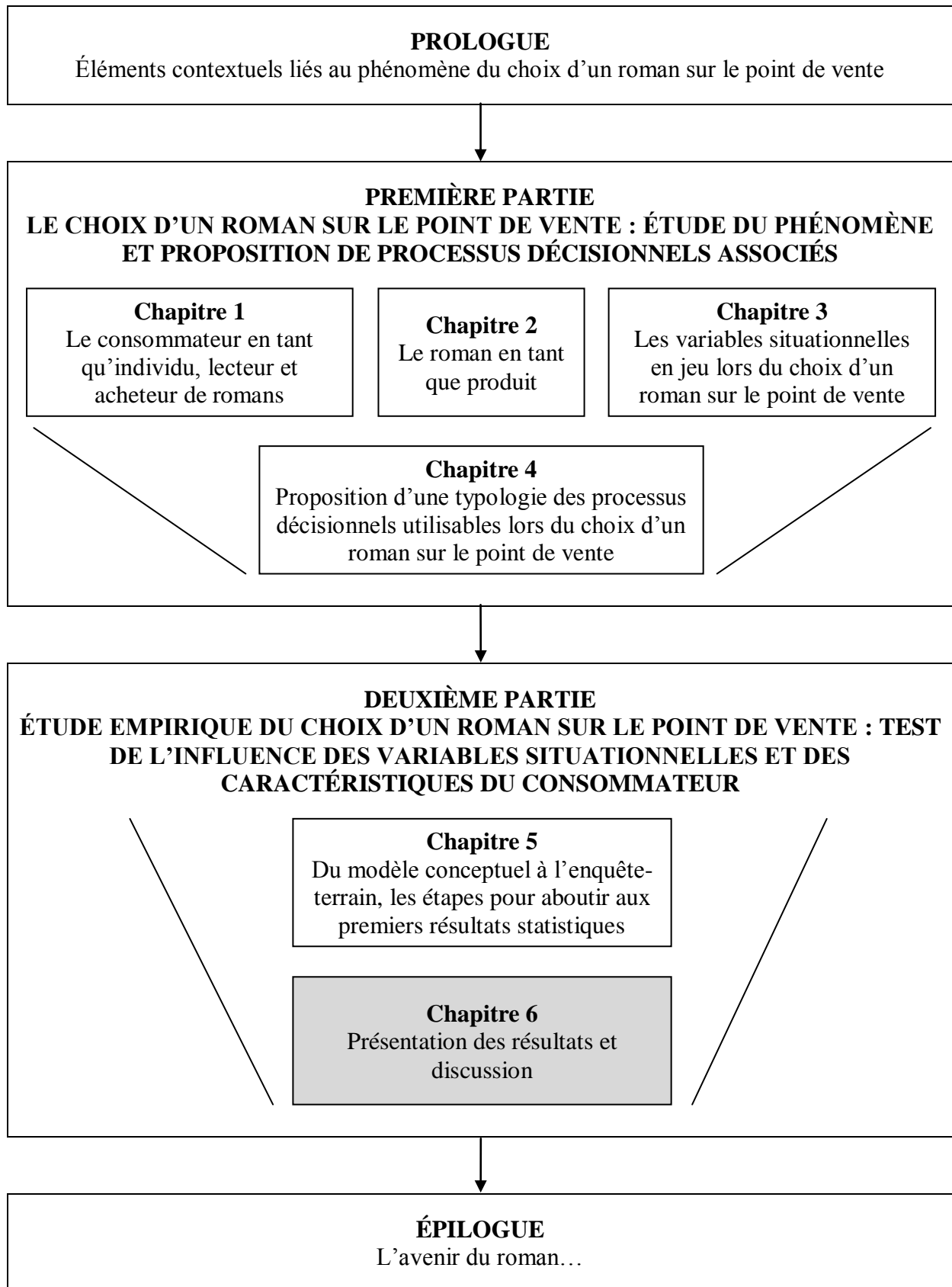
- En comparant les clientèles des librairies et des GSS, on constate que les clients des librairies sont plus âgés. On retrouve ainsi une plus forte part de retraités, des niveaux de revenus plus élevés et de ce fait une situation financière moins souvent vécue comme un frein à l'achat. Vis-à-vis des romans, la part des forts lecteurs est plus importante, ils sont plus informés, notamment par les sources expérientielles, plus impliqués, ils recherchent davantage une lecture lettrée et esthète. Ils ont une meilleure connaissance des auteurs et des maisons d'édition d'où une plus forte propension à l'utilisation du processus attitudinal. Ces clients apprécient également davantage l'ambiance du point de vente et ils sont plus conseillés par les libraires. Ce sont cependant des clients multicanaux et donc relativement peu fidèles.

- Les clients des GSS sont quant à eux plus jeunes. On retrouve ainsi une plus forte part d'étudiants, des niveaux de revenus plus modestes et de ce fait une situation financière plus souvent vécue comme un frein à l'achat. Les faibles lecteurs, les acheteurs les moins réguliers et ceux qui prévoient une lecture en dehors du domicile privilégient ce type de point de vente. On constate de plus qu'ils sont davantage à la recherche de lectures de divertissement et de

lectures plus populaires. Ils sont également plus influencés par le prix du roman, son résumé, l'illustration de sa couverture ainsi que par tous les types de sources d'information. Ils utilisent plus fréquemment les processus cognitif et routinier que les clients des librairies. Parmi les personnes que nous avons interrogées, les clients des GSS sont celles qui se sont estimées être de moins bonne humeur et qui étaient les plus soumises à une pression temporelle. Ces clients sont par ailleurs très fortement fidèles au GSS.

Dans ce chapitre précédent, nous avons exposé la manière dont nous avons obtenu nos données empiriques et nous avons décrit les principales caractéristiques de notre échantillon. Il nous reste à analyser plus profondément les résultats de notre enquête afin de comprendre le mieux possible le phénomène de choix d'un roman sur le point de vente et de connaître l'influence des caractéristiques de l'individu et des facteurs situationnels sur le processus décisionnel utilisé.

Figure 31. Plan de la thèse



DEUXIÈME PARTIE

CHAPITRE 6 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le dernier chapitre de cette thèse a pour objectif de présenter les traitements statistiques des données recueillies ainsi que les résultats de ces analyses. Il s'agira également de mettre en relation nos données empiriques et notre cadre conceptuel initial.

La première section dévoilera les phases nécessaires à la préparation des données. Il est en effet essentiel avant toute chose de spécifier la nature des mesures de nos variables, de recoder celles qui doivent l'être et de créer des indicateurs théoriques à partir des données brutes. Nous disposerons ainsi de l'ensemble des variables de notre analyse et il nous sera possible de présenter nos propositions et hypothèses de recherche en relation avec le cadre conceptuel développé dans la première partie de cette thèse. Nous procéderons par ailleurs à des analyses des correspondances multiples (ACM) afin d'obtenir une série de cartes perceptuelles des résultats de notre étude dans une optique exploratoire.

La section suivante aura quant à elle une optique confirmatoire. Nous la débiterons par une analyse bivariée des données en mettant en application des tris croisés associés à des tests associés. Cette première étape nous permettra de mettre en lumière les variables ayant une influence significative sur chacun des processus décisionnels identifiés et ainsi de tester nos hypothèses de recherche. Il nous sera alors possible de procéder à une analyse multivariée des données qui prendra, dans notre cas, la forme d'une régression logistique.

Nous aboutirons, finalement, dans la troisième section à la phase de discussion des résultats. Nous reviendrons sur les principaux éléments issus du traitement des données que nous confronterons au cadre conceptuel résultant de notre revue de la littérature. Nous achèverons ainsi ce chapitre par une analyse et une interprétation qui nous permettront de répondre à notre problématique initiale ainsi qu'aux sous-questionnements qui en découlent.

SECTION 1 : PRÉAMBULE À LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans cette section nous verrons tout d'abord les étapes que nous avons suivies afin de préparer les données de notre enquête. Une fois l'ensemble des variables définies, nous présenterons nos hypothèses de recherche ainsi qu'une série de cartes perceptuelles de nos résultats par le biais d'analyses des correspondances multiples. Les résultats de ces traitements statistiques exploratoires seront discutés dans la troisième section.

1. LA PRÉPARATION DES DONNÉES

Avant d'entamer la phase d'analyse des données, il est indispensable de préparer ces dernières. Il s'agit donc de passer du « *matériau empirique* » à « *des variables "dérivées" (ou "secondaires") élaborées pour mieux correspondre aux exigences techniques du traitement statistique* » (Martin, 2007). Pour cela, nous nous interrogerons sur les différents types de mesures des variables représentées dans notre étude. Nous verrons ensuite celles qu'il est nécessaire de recoder. Enfin, nous utiliserons certaines d'entre elles pour créer des indicateurs théoriques.

1.1 Les différents types de mesures des variables de notre étude

Dans le domaine des statistiques, « *le terme mesure désigne le fait d'attribuer un symbole ou un chiffre à des caractéristiques d'objets selon certaines règles prédéfinies* » (Newell, 2001 in Malhotra et alii, 2007). Les échelles sont quant à elles « *un prolongement des mesures. L'échelle désigne un continuum sur lequel on situe les objets mesurés* » (Malhotra et alii, 2007). Les échelles peuvent être nominales, ordinales, d'intervalles ou de proportion. Dans notre étude, la plupart des échelles utilisées sont nominales ce qui signifie que les chiffres utilisés pour le codage sont attribués arbitrairement et ne servent pas à ordonner les objets. Parmi ces échelles nominales, certaines d'entre elles sont binaires c'est-à-dire qu'elles n'admettent que deux réponses possibles. Notre étude présente également des échelles ordinales. C'est notamment le cas de la variable relative au niveau de scolarité atteint par les consommateurs.

1.2 La nécessité de recoder les variables

Certaines des variables de notre étude sont mesurées par une échelle nominale admettant plusieurs réponses possibles. Lors du codage des questions associées à ces variables nous avons donc du passer d'une mesure nominale à des mesures binaires. En effet, « *il est possible de transformer une variable multiple en une série de variables dites indicatrices : à chaque modalité M de la variable multiple est associée une variable indicatrice dont les modalités sont " a choisi" et "n'a pas choisi" la modalité M* » (Martin, 2007). Le tableau ci-après associe les variables en question aux nouvelles variables recodées.

Tableau 60. Passage de mesures nominales admettant plusieurs réponses à des mesures binaires

Variables d'origines	Variables recodées en mesures binaires
<i>Genre_lu</i>	<i>R_classique ; Francophone ; Anglosax ; R_etrg ; R_hist ; R_autobio ; R_amour ; Policiers ; Thrillers ; Fantastiques ; Heroic ; SF ; Horreur</i>
<i>Lecture_rech</i>	<i>L_divertiss ; L_didact ; L_esth ; L_salut</i>
<i>Pt_vente_pref</i>	<i>Librairie ; GSS ; Supermarche</i>
<i>Sources_info</i>	<i>Bche_ao ; Critiques ; Medias ; Evenement ; Pub ; Internet</i>
<i>Emplacement</i>	<i>Table_expo ; Presentoir ; Etagere</i>
<i>Conso_anticipe</i>	<i>Domicile ; Transports ; Plage</i>
<i>Determinant</i>	<i>Nom_auteur_det ; Titre_det ; Illustration_det ; Collection_det ; Resume_det ; Bandeau_det ; Prix_det ; Conseils_det ; Sources_info_det ; Prix_litt_det</i>

Ainsi, lorsque l'on demande au consommateur d'indiquer le ou les types de point de vente dans lesquels il achète généralement ses romans, ce dernier peut répondre en librairie et/ou en grandes surfaces spécialisées et/ou en supermarché. Lors du codage, nous attribuerons quant à nous la valeur « fréquente généralement » ou « ne fréquente généralement pas » à chacun de ces trois types de point de vente.

Nous devons également noter que nous avons créé deux variables supplémentaires en mesures binaires : *Det_principale* et *Det_secondaire*. En effet, la question relative à la variable « Déterminants du choix » nécessite de la part du répondant qu'il effectue un classement des éléments ayant été les plus déterminants pour choisir leur roman. Ainsi, il est possible d'identifier le déterminant principal et le déterminant secondaire parmi l'ensemble des déterminants du choix.

Lorsque cela était nécessaire, nous avons également procédé à un regroupement des possibilités de réponses afin de « *diminuer le nombre de modalités des variables* » (Martin,

2007). Nous avons agrégé les possibilités de réponses théoriquement proches notamment dans le cas où elles représentaient séparément un effectif faible. Le tableau ci-après associe les variables recodées aux nouvelles modalités de réponses.

Tableau 61. Diminution des possibilités de réponses

Variables recodées	Modalités de réponses
<i>Tranche_age2</i>	15 à 24 ans ; 25 à 34 ans ; 35 à 44 ans ; 45 à 54 ans ; plus de 55 ans
<i>Niv_scol2</i>	Arrêt avant le baccalauréat ; niveau baccalauréat ; enseignement supérieur court ; enseignement supérieur long
<i>Type_CSP</i>	CSP ++ (artisan, commerçant, chef entreprise, cadre et profession supérieure) ; CSP + (profession intermédiaire) ; CSP – (employé et ouvrier) ; inactif (sans activité professionnel et retraité) ; étudiant
<i>R_etrg2</i>	Lecture de littérature anglo-saxonne et/ou d'autres romans étrangers : oui ou non
<i>Policier_thrill</i>	Lecture de romans policiers et/ou de <i>thrillers</i> : oui ou non
<i>Fantastiq_heroic</i>	Lecture de romans fantastiques et/ou d' <i>heroic-fantasy</i> : oui ou non
<i>Genre_litt2</i>	Roman classique ; littérature francophone contemporaine ; littérature anglo-saxonne et/ou autres romans étrangers ; roman historique ; roman autobiographique ; roman d'amour ; roman policier et/ou <i>thriller</i> ; roman fantastique et/ou <i>heroic-fantasy</i> ; science-fiction ; horreur
<i>Jour2</i>	Début de semaine (lundi ou mardi) ; milieu de semaine (mercredi ou jeudi) ; fin de semaine (vendredi ou samedi)
<i>Jour3</i>	En semaine ; le samedi
<i>Heure2</i>	Matinée (10h-12h) ; début d'après-midi (12h-16h) ; fin d'après-midi (16h-20h)

1.3 Le passage des variables aux indicateurs théoriques

Comme nous venons de le voir, certaines variables nécessitent d'être recodées notamment pour s'adapter à des contraintes statistiques et techniques. Par ailleurs, « *il est souvent nécessaire de concevoir, à partir des réponses aux questions, de nouvelles variables incarnant les concepts et notions utilisés en les opérationnalisant* » (Martin, 2007). Les indicateurs théoriques ainsi créés sont appelés « variables synthétiques ». Il existe différentes techniques permettant de les produire.

La création de variables synthétiques par calcul de scores

Afin de mesurer la diversité des lectures et ainsi de mieux identifier le consommateur en tant que lecteur, nous avons créé une variable indiquant le degré d'hétérogénéité des lectures. Pour cela, nous avons généré une variable *Heterogeneite* attribuant à chaque individu un score déterminé par le nombre de genres littéraires lus. Nous avons ensuite créé une variable

Heterogeneite2 dont les modalités correspondent à l'intensité du caractère hétérogène des lectures de l'individu. Le tableau suivant présente ces variables synthétiques associées à leurs possibilités de réponses.

Tableau 62. Variables synthétiques créées par calcul de scores

Variables synthétiques	Variables de référence	Modalités de réponses
<i>Heterogeneite</i>	<i>R_classique ; Francophone ; Anglosax ; R_etrg ; R_hist ; R_autobio ; R_amour ; Policiers ; Thrillers ; Fantastiques ; Heroic ; SF ; Horreur</i>	Lecture d'un seul genre littéraire ; lecture de deux genres littéraires ; lecture de trois genres littéraires ; lecture de quatre genres littéraires ; lecture de plus de cinq genres littéraires
<i>Heterogeneite2</i>	<i>Heterogeneite</i>	Lecture peu hétérogène (un seul genre littéraire lu) ; lecture moyennement hétérogène (deux à trois genres littéraires lus) ; lecture très hétérogène (plus de quatre genres littéraires lus)

Dans notre échantillon, 26,5% des personnes interrogées ont une lecture peu hétérogène, 51% ont une lecture moyennement hétérogène et 22,1% ont une lecture fortement hétérogène. On retrouve plus de lecture fortement hétérogène chez les personnes sortant d'une librairie et plus de lecture faiblement hétérogène chez les individus ayant fréquenté une GSS.

La création de variables synthétiques par combinaison

Cette technique consiste à fusionner des variables primaires en combinant leurs modalités (Martin, 2007). Nous l'avons utilisé pour déterminer l'environnement physique tel qu'il est apparu au consommateur ainsi que pour connaître les types de lieux de consommation anticipés. Pour cette dernière variable (*Lieu_conso*), nous avons regroupé les variables *Transports* et *Plage* qui représentent séparément un effectif relativement faible. Les modalités de réponses associées à ces variables synthétiques sont présentées dans le tableau qui suit.

Tableau 63. Variables synthétiques créées par combinaison

Variabiles synthétiques	Variabiles de référence	Modalités de réponses
<i>Env_phys</i>	<i>Table_expo ; Presentoir ; Etagere</i>	Tables d'exposition uniquement ; présentoirs uniquement ; étagères uniquement ; tables d'exposition et présentoirs ; tables d'exposition et étagères ; présentoirs et étagères ; partout ; nulle part (demande directe au libraire)
<i>Lieu_conso</i>	<i>Domicile ; Transports ; Plage</i>	Uniquement au domicile ; en dehors du domicile ; au domicile et en dehors

Les emplacements regardés sont par ordre d'importance : table d'exposition uniquement (28,9%), partout (20,8%), tables d'exposition et présentoirs (14,3%), étagères uniquement (12,7%), présentoirs uniquement (10,7%), tables d'exposition et étagères (8,4%), nulle part (2,9%) et présentoirs et étagères (1,3%). Le fait de ne regarder nulle part, et donc de demander directement à un libraire, est spécifique aux clients des librairies. Ceux des GSS regardent quant à eux davantage les romans placés sur les étagères.

Parmi les personnes interrogées, 81% envisageait de lire leur roman uniquement chez elles et 17,9% à l'intérieur et en dehors de leur domicile. Comme nous l'avons déjà mentionné, la lecture prévue hors domicile est l'apanage des personnes interrogées en sortie de GSS.

La création de variables synthétiques à partir de la typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente

Dans les chapitres 4 et 5, nous avons explicité la manière dont nous déterminons le processus décisionnel en composantes majeure et mineure utilisé par chacun des individus interrogés. La typologie que nous proposons dans cette thèse donne bien évidemment lieu à des variables synthétiques relatives aux composantes majeure et mineure spécifiées dans le tableau suivant.

Tableau 64. Variables synthétiques créées à partir de la typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente

Variabiles synthétiques	Variabiles de référence	Modalités de réponses
<i>Compo_majeure</i>	<i>Intention_achat ; Achat ; Implication ; Nb_achetes ; Compare ; Det_principale</i>	Processus reporté ; absence de processus décisionnel ; processus anticipé ; processus attitudinal ; processus cognitif ; processus sous-contracté ; processus affectif ; processus routinier ; processus fortuit
<i>Compo_mineure</i>	<i>Compare ; Det_principale ; Det_secondaire</i>	Attitudinal ; cognitif ; sous-contracté ; affectif ; fortuit

La création de variables synthétiques par analyse factorielle

L'analyse factorielle permet « *de construire de nouvelles variables [appelées facteurs] qui soient des combinaisons de variables et qui restituent au mieux les différents liens entre ces variables* » (Martin, 2007). En effet, « *en matière d'études marketing, il peut exister un grand nombre de variables, souvent corrélées. Il convient alors de les synthétiser afin de pouvoir en tirer une information utilisable* » (Malhotra et alii, 2007). Dans le cas qui nous occupe, deux variables de base nécessitent la création de variables synthétiques par analyse factorielle. Il s'agit des variables « Genre littéraire lu » et « Sources d'information sur les romans ».

L'objectif de l'analyse factorielle qui suit est :

- de déterminer des facteurs capables de synthétiser les variables liées aux genres littéraires lus et aux sources d'information utilisées avant l'entrée sur le point de vente afin de résumer l'information apportée par l'ensemble de ces variables ;
- de calculer des scores factoriels associés : « *on ne peut calculer leurs valeurs exactes [des scores factoriels] qu'avec l'analyse en composantes principales* » (Malhotra et alii, 2007) ;
- d'identifier une variable de substitution pour chaque facteur.

Nous avons mené deux analyses factorielles sous SPSS que nous allons présenter dans la suite. Nous avons opté pour une analyse en composantes principales, qui permet de « *déterminer le nombre minimal de facteurs (...) afin de les utiliser ultérieurement dans une analyse multivariée* » (Malhotra et alii, 2007), par la méthode de rotation Varimax qui améliore les possibilités d'interprétation des facteurs (Malhotra et alii, 2007). L'analyse factorielle nécessite un échantillon dont le nombre d'individus est au moins quatre fois plus élevé que le nombre de variables sur lesquelles porte l'analyse (Malhotra et alii, 2007). C'est tout à fait le cas pour les deux analyses factorielles mises en œuvre.

Analyse factorielle liée à la variable « Genre littéraire lu »

Comme nous l'avons signalé, cette variable a donné naissance à treize variables en mesures binaires (*R_classique ; Francophone ; Anglosax ; R_etrg ; R_hist ; R_autobio ; R_amour ; Policiers ; Thrillers ; Fantastiques ; Heroic ; SF ; Horreur*) qui seront donc les variables considérées. Lorsque l'analyse factorielle est lancée sous SPSS, elle donne les tableaux de résultats qui suivent et que nous allons commenter.

Tableau 65. Mesure de l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,359E3
	df	78
	Sig.	,000

Pour évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle, l'indice KMO doit être compris entre 0,5 et 1 ce qui est le cas. Le test de sphéricité de Bartlett permet quant à lui de démontrer que chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même mais pas avec les autres variables. Dans notre cas, le test est parfaitement significatif.

Tableau 66. Résultats de l'analyse en composantes principales (les communalités)

	Initial	Extraction
Lecture de romans classiques	1,000	,151
Lecture de romans francophones contemporains	1,000	,633
Lecture de romans anglo-saxons	1,000	,681
Lecture de romans étrangers	1,000	,577
Lecture de romans historiques	1,000	,511
Lecture de romans autobiographiques	1,000	,695
Lecture de romans d'amour	1,000	,795
Lecture de romans policiers	1,000	,756
Lecture de <i>thrillers</i>	1,000	,766
Lecture de romans fantastiques	1,000	,765
Lecture de romans d' <i>heroic-fantasy</i>	1,000	,831
Lecture de romans de SF	1,000	,753
Lecture de romans d'horreur	1,000	,496

Les communalités représentent « *le degré de variance qu'une variable partage avec toutes les autres* » (Malhotra et alii, 2007).

Tableau 67. Résultats de l'analyse en composantes principales (total de la variance expliquée par les facteurs)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,730	28,690	28,690	3,730	28,690	28,690	2,903	22,333	22,333
2	2,227	17,134	45,823	2,227	17,134	45,823	2,582	19,861	42,194
3	1,374	10,573	56,396	1,374	10,573	56,396	1,720	13,232	55,425
4	1,078	8,294	64,690	1,078	8,294	64,690	1,204	9,265	64,690
5	,946	7,274	71,964						
6	,731	5,621	77,585						
7	,642	4,937	82,522						
8	,557	4,282	86,804						
9	,515	3,964	90,768						
10	,373	2,867	93,635						
11	,339	2,604	96,239						
12	,312	2,402	98,641						
13	,177	1,359	100,000						

L'analyse factorielle aboutit à quatre facteurs qui expliquent près de 65% de la variance totale.

Tableau 68. Matrice des scores factoriels

	Component			
	1	2	3	4
Lecture de romans classiques	,008	,082	-,130	-,061
Lecture de romans francophones contemporains	-,013	,258	-,081	-,071
Lecture de romans anglo-saxons	,018	,316	,018	-,005
Lecture de romans étrangers	,026	,311	,028	-,096
Lecture de romans historiques	,051	,333	,195	-,003
Lecture de romans autobiographiques	,110	,174	,041	,550
Lecture de romans d'amour	,007	-,148	-,024	,742
Lecture de romans policiers	-,061	,099	,544	-,061
Lecture de <i>thrillers</i>	,025	,086	,526	,017
Lecture de romans fantastiques	,321	,046	,038	,109
Lecture de romans d' <i>heroic-fantasy</i>	,329	,025	-,030	,065
Lecture de romans de SF	,305	,036	-,057	-,013
Lecture de romans d'horreur	,242	,017	-,002	,008

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Cette dernière matrice permet de regrouper les variables autour d'un facteur (**en gras**), et d'interpréter ce dernier. Pour chacun des facteurs, nous avons déterminé une variable de substitution (soulignée) en fonction de la corrélation avec le facteur et du taux de fréquence issu des questionnaires.

Nous obtenons quatre facteurs que nous interprétons comme suit :

- Facteur 1 : « Littérature de l'imaginaire »
- Facteur 2 : « Littérature lettrée »
- Facteur 3 : « Réalité-fiction »
- Facteur 4 : « Littérature facile »

Le premier facteur regroupe les romans fantastiques, d'*heroic-fantasy*, de science-fiction et d'horreur. Nous le désignons donc sous le nom de littérature de l'imaginaire en utilisant le mot imaginaire dans le sens de merveilleux, fantastique. Trois de ces genres romanesques obtiennent un score négatif sur le facteur 3, le facteur de la réalité-fiction. Le caractère antinomique des libellés de ces deux facteurs conforte notre analyse.

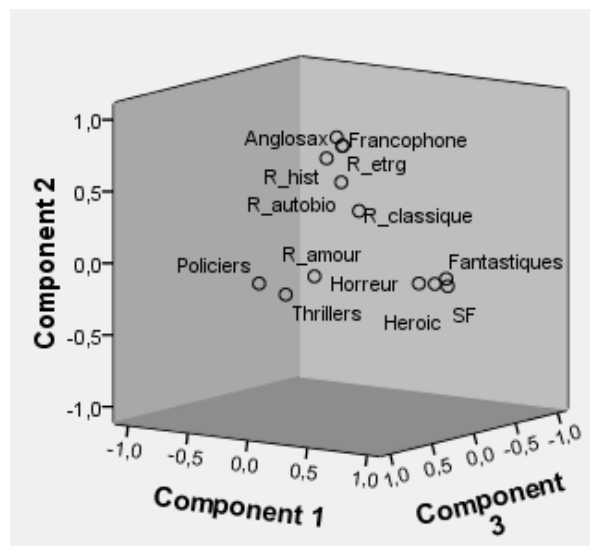
Les romans francophones contemporains, anglo-saxons, étrangers et historiques composent le deuxième facteur désigné comme représentant la littérature lettrée. Là encore, ces romans obtiennent des scores négatifs sur le facteur 4, le facteur de la littérature dite facile ce qui vient appuyer les conclusions de notre analyse factorielle. Nous noterons que les termes de littérature lettrée, populaire ou facile ne sont en aucun cas employés ici dans une optique de jugement de valeur. Il s'agit tout simplement des termes utilisés traditionnellement en sociologie de la lecture.

Le troisième facteur est celui des romans policiers et des *thrillers*. La similitude de ces genres romanesques avec les séries télévisées de plus en plus populaires à notre époque nous conduit à emprunter le nom de réalité-fiction pour désigner ce facteur.

Enfin, les romans d'amour et autobiographiques sont regroupés dans le facteur de la littérature facile.

Les chiffres obtenus pour les romans classiques ne permettent pas de les classer sur un des facteurs. On remarque cependant qu'ils s'opposent à la réalité-fiction et à la littérature facile et qu'ils sont relativement proches de la littérature lettrée.

Figure 32. Projection des variables



Cette analyse factorielle nous a permis de créer plusieurs nouvelles variables présentées dans le tableau suivant.

Tableau 69. Variables synthétiques créées par analyse factorielle

Variabiles de synthèse	Question associée	Modalités de réponse
<i>Litt_imaginaire</i>	Lecture de littérature imaginaire ?	Oui ou non
<i>Litt_lettree</i>	Lecture de littérature lettrée ?	Oui ou non
<i>Realite-fiction</i>	Lecture de réalité-fiction ?	Oui ou non
<i>Litt_facile</i>	Lecture de littérature facile ?	Oui ou non
<i>Litt_achetee</i>	Type de littérature acheté le jour de l'administration du questionnaire	Littérature imaginaire ; littérature lettrée ; réalité-fiction ; littérature facile

Parmi les personnes interrogées, 28,9% lisent de la « littérature imaginaire » (davantage en GSS), 46,4% de la « littérature lettrée » (davantage en librairie), 66,9% de la « réalité-fiction » et 37,3% de la « littérature facile ». Le type de littérature acheté le jour de l'administration du questionnaire reprend les mêmes proportions.

Nous avons par ailleurs créé une autre variable pour illustrer le caractère consonant ou dissonant des pratiques de lecture des individus. Des pratiques dissonantes signifient que l'individu mêlent des pratiques très légitimes et peu légitimes. Une personne ayant des pratiques consonantes aura uniquement des pratiques légitimes ou des pratiques peu légitimes. Comme nous l'avons déjà vu, le caractère légitime de la lecture renvoie aux notions de lecture lettrée et de lecture populaire. Grâce à notre analyse factorielle, nous avons isolé les types de littérature lettrée et nous regroupons donc les trois autres facteurs sous l'intitulé « lecture populaire ». Nous notons par ailleurs que les résultats de l'analyse factorielle sont fidèles à ce que l'on aurait pu déduire intuitivement. Le tableau ci-après présente cette variable synthétique supplémentaire.

Tableau 70. Variable synthétique créée après analyse factorielle

Variabiles de synthèse	Question associée	Modalités de réponse
<i>Type_lecture</i>	Type de lecture lue ?	Lecture lettrée ; lecture populaire ; lectures lettrée et populaire

Dans notre échantillon, la majorité des personnes interrogées ont des pratiques de lecture consonantes : 11,8% ont des pratiques uniquement légitimes (17,5% pour les individus interrogés en sortie de librairies) et 53,3% ont des pratiques uniquement peu légitimes (62,5% pour les individus interrogés en sortie de GSS). Les pratiques dissonantes représentent 35% des cas.

Analyse factorielle liée à la variable « Sources d'information sur les romans »

Cette variable a donné naissance à six variables en mesures binaires (*Bche_ao* ; *Critiques* ; *Medias* ; *Evenement* ; *Pub* ; *Internet*) qui seront donc les variables considérées. Lorsque l'analyse factorielle est lancée sous SPSS, elle donne les tableaux de résultats qui suivent et que nous allons commenter.

Tableau 71. Mesure de l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,577
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144,747
	df	15
	Sig.	,000

Pour évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle, l'indice KMO doit être supérieur à 0,5 ce qui est le cas. Le test de sphéricité de Bartlett permet quant à lui de démontrer que chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même mais pas avec les autres variables. Dans notre cas, le test est parfaitement significatif.

Tableau 72. Résultats de l'analyse en composantes principales (les communalités)

	Initial	Extraction
Le consommateur était informé par le bouche-à-oreille sur les romans regardés	1,000	,787
Le consommateur était informé par les critiques sur les romans regardés	1,000	,606
Le consommateur était informé par les médias sur les romans regardés	1,000	,579
Le consommateur était informé par un évènement sur les romans regardés	1,000	,392
Le consommateur était informé par de la publicité sur les romans regardés	1,000	,850
Le consommateur était informé par Internet sur les romans regardés	1,000	,783

Tableau 73. Résultats de l'analyse en composantes principales (total de la variance expliquée par les facteurs)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,778	29,635	29,635	1,778	29,635	29,635	1,672	27,867	27,867
2	1,212	20,197	49,832	1,212	20,197	49,832	1,210	20,159	48,025
3	1,008	16,800	66,632	1,008	16,800	66,632	1,116	18,606	66,632
4	,817	13,622	80,253						
5	,637	10,621	90,875						
6	,548	9,125	100,000						

L'analyse factorielle aboutit à trois facteurs qui expliquent plus de 66% de la variance totale.

Tableau 74. Matrice des scores factoriels

	Component		
	1	2	3
Le consommateur était informé par le bouche-à-oreille	,117	,671	-,323
Le consommateur était informé par les critiques	,464	,000	-,044
Le consommateur était informé par les médias	,421	,042	,124
Le consommateur était informé par un évènement	,389	-,140	-,010
Le consommateur était informé par de la publicité	,064	-,111	,825
Le consommateur était informé par Internet	-,225	,610	,331

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Cette dernière matrice permet de regrouper les variables autour d'un facteur (en gras), et d'interpréter ce dernier. Pour chacun des facteurs, nous avons déterminé une variable de substitution (soulignée) en fonction de la corrélation avec le facteur et du taux de fréquence issu des questionnaires.

Nous obtenons quatre facteurs que nous interprétons comme suit :

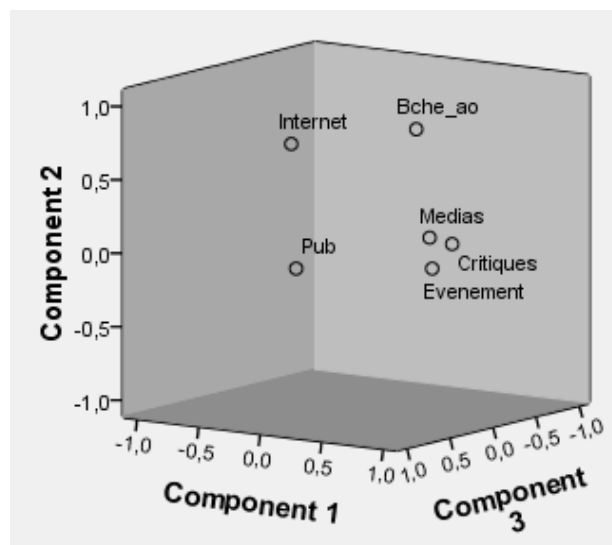
- Facteur 1 : « Sources d'information expérientielles traditionnelles »
- Facteur 2 : « Sources d'information expérientielles impliquant le consommateur »
- Facteur 3 : « Sources d'information non-expérientielles »

Les critiques, les médias (télévision, radio et presse) et les événements (salons du livre, dédicaces, etc.) composent le premier facteur. Il s'agit donc des sources d'information expérientielles traditionnelles.

Le bouche-à-oreille et Internet sont regroupés dans le facteur 2. Il s'agit également de sources d'information expérientielle à la différence que dans leurs cas, le consommateur est plus impliqué personnellement.

Enfin, la publicité représente le troisième facteur que nous désignons donc sous le terme d'information non-expérientielle. On remarque qu'Internet est également assez proche de la publicité ce qui est logique puisqu'Internet est également une source d'information publicitaire. Le fait qu'il soit plus corrélé avec le facteur lié au bouche-à-oreille nous montre cependant que son utilisation pour l'information sur les romans est davantage tournée vers le bouche-à-oreille électronique (forums, communautés de lecteurs, etc.). De la même manière, les médias obtiennent un score positif sur le troisième facteur puisqu'ils peuvent également véhiculer de la publicité sur les romans.

Figure 33. Projection des variables



Cette analyse factorielle nous a permis de créer plusieurs nouvelles variables présentées dans le tableau suivant.

Tableau 75. Variables synthétiques créées par analyse factorielle

Variables de synthèse	Question associée	Modalités de réponse
<i>Info_exp</i>	Utilisation d'une source d'information expérientielle traditionnelle ?	Oui ou non
<i>Info_exp_impliq</i>	Utilisation d'une source d'information expérientielle impliquant le consommateur ?	Oui ou non
<i>Info_non-exp</i>	Utilisation d'une source d'information non-expérientielle ?	Oui ou non

Dans notre échantillon, 57,8% des répondants ont eu recours à une source d'information expérientielle traditionnelle (davantage en librairie), 39,9% à une source d'information expérientielle impliquant le consommateur (davantage en librairie) et 9,8% à une source d'information non-expérientielle (davantage en GSS).

Nous avons par ailleurs créé une variable synthétique par combinaison.

Tableau 76. Variables synthétiques créées par combinaison après analyse factorielle

Variables synthétiques	Variables de référence	Modalités de réponses
<i>Type_source_info</i>	<i>Info_exp ; Info_exp_impliq ; Info_non-exp</i>	Aucune source d'information ; source d'information expérientielle traditionnelle ; source d'information expérientielle impliquant le consommateur ; source d'information non-expérientielle ; source d'information expérientielle traditionnelle et impliquant le consommateur ; source d'information expérientielle traditionnelle et non-expérientielle ; source d'information expérientielle impliquant le consommateur et non-expérientielle ; tous les types de source d'information

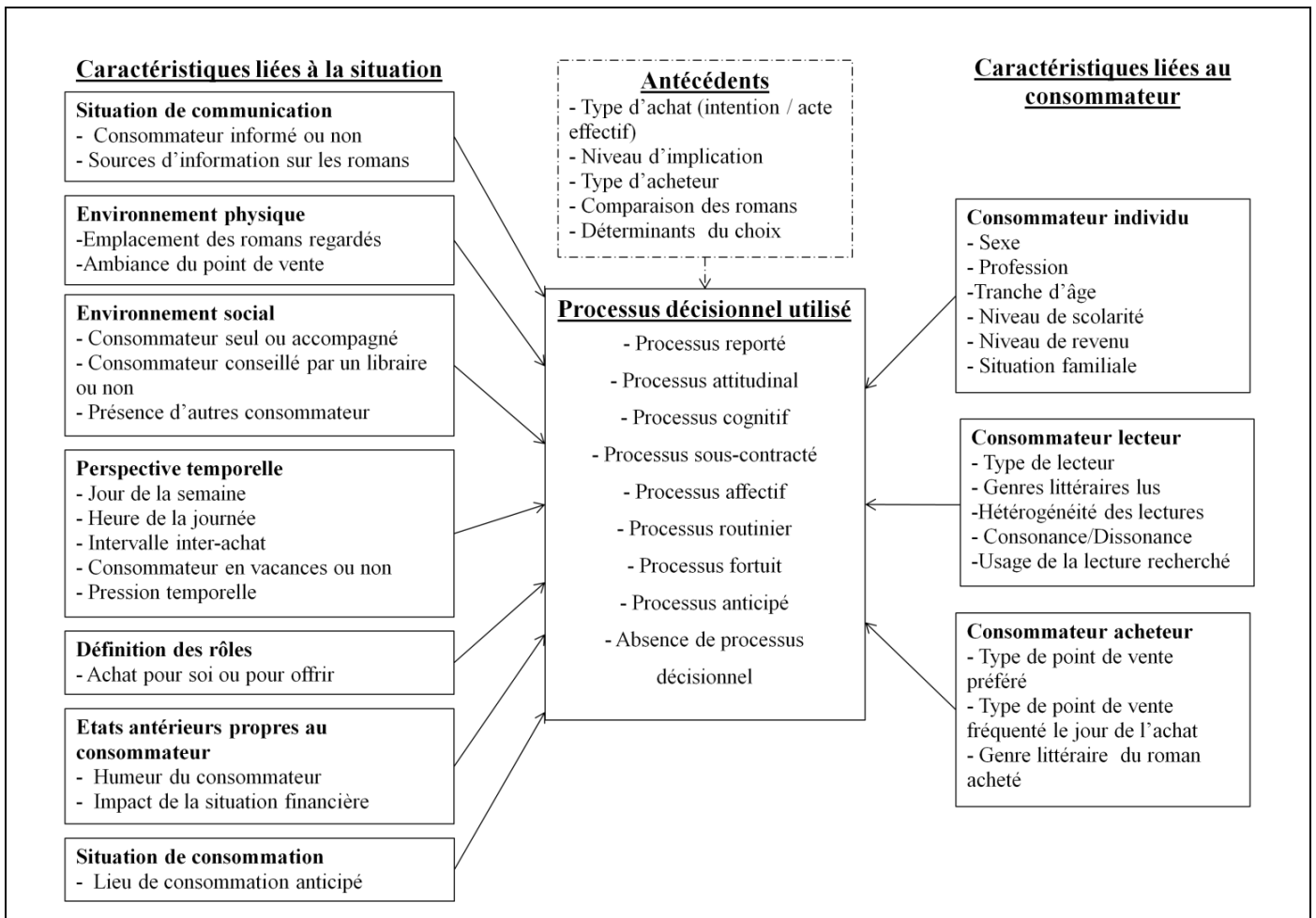
2. PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CARTES PERCEPTUELLES DES RÉSULTATS

A ce niveau de la thèse, nous avons défini de manière opérationnelle l'ensemble des variables d'analyse du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Ainsi, il nous est désormais possible de formuler les propositions et hypothèses de recherche que nous testerons grâce aux analyses bivariées et multivariées dans la section qui suivra. Par ailleurs, il nous est paru intéressant avant cela de présenter des cartes perceptuelles de nos résultats par le biais d'analyses des correspondances multiples. Les résultats des ACM seront discutés dans la troisième section.

2.1 Propositions et hypothèses de recherche issues du cadre conceptuel

La figure ci-dessous représente notre cadre conceptuel tel que nous l'avons défini à l'issue de notre revue de la littérature.

Figure 34. Le modèle conceptuel



Les antécédents permettent de définir les processus décisionnels utilisés par les consommateurs suivant leurs intentions d'achat, leur niveau d'implication ou encore les déterminants de leur choix. Notre recherche s'intéresse à l'influence des caractéristiques du consommateur et de la situation sur le processus décisionnel utilisé et donc sur ses antécédents. De part et d'autre des processus décisionnels sont ainsi représentées les variables liées au consommateur et à la situation dont nous supposons l'influence.

De ce modèle conceptuel découlent deux propositions et trente hypothèses de recherche mentionnées dans la figure suivante. A chaque hypothèse sont associées la ou les variables explicatives entre parenthèses et en italique. La variable à expliquer correspond à la composante majeure du processus décisionnel utilisé.

Figure 35. Hypothèses de recherche

PROPOSITION 1 : LES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR INFLUENCENT L'UTILISATION DE CERTAINS PROCESSUS DÉCISIONNELS RELATIFS AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE
Caractéristiques du consommateur en tant qu'individu
H1.1. Le sexe du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Sexe</i>)
H1.2. L'âge du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Tranche_age ; Tranche_age2</i>)
H1.3. Le niveau scolaire du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Niv_scol ; Niv_scol2</i>)
H1.4. Le niveau de revenu du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Tranche_rev</i>)
H1.5. La situation familiale du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Sit_familiale</i>)
H1.6. La profession du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Profession ; Type_CSP</i>)
Caractéristiques du consommateur en tant que lecteur de romans
H1.7. Le type de lecteur qu'est le consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Nb_lus</i>)
H1.8. Le(s) genre(s) littéraire(s) lu(s) par le consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Genre_lu : R_classique ; Francophone ; Anglosax ; R_etrg ; R_etrg2 ; R_hist ; R_autobio ; R_amour ; Policiers ; Thrillers ; Policier_thrill ; Fantastiques ; Heroic ; Fantastiq_heroic ; SF ; Horreur ; Litt_imaginaire ; Litt_lettree ; Realite-fiction ; Litt_facile</i>)
H1.9. Le degré d'hétérogénéité des lectures influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Heterogeneite2</i>)
H1.10. Le caractère dissonant ou consonant des pratiques de lecture influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Type_lecture</i>)
H1.11. Les usages de la lecture recherchés influencent l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Lecture_rech : L_divertiss ; L_didact ; L_esth ; L_salut</i>)

Caractéristiques du consommateur en tant qu'acheteur de romans
H1.12. Le type de point de vente fréquenté le jour de l'administration du questionnaire influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Pt_vente</i>)
H1.13. Le(s) point(s) de vente généralement fréquentés influencent l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Pt_vente_pref</i> : <i>Librairie</i> ; <i>GSS</i> ; <i>Supermarche</i>)
H1.14. Le genre littéraire du roman acheté le jour de l'administration du questionnaire influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Genre_litt</i> ; <i>Genre_litt2</i> ; <i>Litt_achetee</i>)

PROPOSITION 2 : LES CARACTÉRISTIQUES DE LA SITUATION INFLUENCENT L'UTILISATION DE CERTAINS PROCESSUS DÉCISIONNELS RELATIFS AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Situation de communication
H2.1. Le fait que le consommateur soit informé sur les romans présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Info_romans</i>)
H2.2. Les sources d'informations du consommateur sur les romans influencent l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Sources_info</i> : <i>Bche_ao</i> ; <i>Critiques</i> ; <i>Medias</i> ; <i>Evenement</i> ; <i>Pub</i> ; <i>Internet</i> ; <i>Info_exp</i> ; <i>Info_exp_impliq</i> ; <i>Info_non-exp</i> ; <i>Type_source_info</i>)
Environnement physique
H2.3. Le(s) emplacement(s) des romans regardé(s) par le consommateur influence(nt) l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Emplacement</i> : <i>Table_expo</i> ; <i>Presentoir</i> ; <i>Etagere</i> ; <i>Env_phys</i>)
H2.4. L'ambiance du point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Ambiance</i>)
Environnement social
H2.5. Le fait que le consommateur soit accompagné influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Accompagne</i>)
H2.6. Le fait que le consommateur soit conseillé par un libraire influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Conseil</i>)
H2.7. Le fait que le consommateur perçoive beaucoup de monde autour de lui influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Monde</i>)
Perspective temporelle
H2.8. Le jour de la semaine influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Jour</i> ; <i>Jour2</i> ; <i>Jour3</i>)
H2.9. L'heure de la journée influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Heure</i> ; <i>Heure2</i>)
H2.10. Le temps écoulé depuis le dernier achat influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Delais_achat</i>)

H2.11. Le fait que le consommateur soit en vacances influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Vacances</i>)
H2.12. La pression temporelle influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Pression_tps</i>)
Définition des rôles
H2.13. Le fait que le consommateur choisisse un roman pour lui ou pour offrir influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Def_role</i>)
États antérieurs propres au consommateur
H2.14. L'humeur du consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Humeur</i>)
H2.15. La situation financière du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Sit_financiere</i>)
Situation de consommation
H2.16. Le lieu de consommation anticipé du roman influence l'utilisation de certains processus décisionnels (<i>Conso_anticipe : Domicile ; Transports ; Plage ; Lieu_conso</i>)

2.2 Analyses des correspondances multiples

Au préalable des analyses bivariées et multivariées, il nous semble intéressant de procéder à des ACM qui nous fourniront des cartes perceptuelles de nos résultats dans une optique exploratoire.

Objectifs et démarche propres à l'analyse des correspondances multiples

L'analyse des correspondances multiples permet de visualiser dans un plan à deux axes les ressemblances de profils entre les individus en fonction des distances entre les points. Elle sert également à montrer la proximité entre les modalités d'une ou de plusieurs questions. Il s'agit d'une méthode très proche de l'analyse factorielle que nous avons déjà présentée en amont.

Cette analyse se base sur un tableau de contingence issu des données empiriques. Elle consiste à faire successivement deux analyses en composantes principales, l'une sur les lignes et l'autre sur les colonnes, qui seront superposées l'une sur l'autre après leur avoir appliqué une rotation (Jolibert et Jourdan, 2006). Par ailleurs, « *le degré d'association entre les lignes et les colonnes du tableau de contingence est utilisé pour calculer un indice (inertie) qui représente l'information restituée par les facteurs des deux ensembles* » (Jolibert et Jourdan,

2006). Ainsi, « *l'inertie totale représente la contribution de l'ensemble des facteurs à l'explication de la variance du nuage de points* » (Jolibert et Jourdan, 2006).

L'ACM permet d'aboutir à un nuage de points qui est représenté dans un plan à deux dimensions qui se compose de deux axes et qui se divise en quatre quadrants : le nord-ouest, le nord-est, le sud-ouest et le sud-est. Pour interpréter ces résultats graphiques, il est nécessaire de qualifier les facteurs structurants en fonction des oppositions et des conjonctions mis en lumière par le nuage de points.

Pour notre étude, nous avons décidé de mettre en œuvre deux ACM pour chacune des variables regroupées par nos deux propositions de recherche. La première sera ainsi relative aux caractéristiques du consommateur et la seconde aux caractéristiques de la situation. Elles auront par ailleurs pour dénominateur commun le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente.

Analyse des correspondances multiples relative aux caractéristiques du consommateur

Le tableau et la figure ci-dessous présentent les résultats de l'ACM relative aux caractéristiques du consommateur.

Tableau 77. Résultats de l'ACM relative aux caractéristiques du consommateur

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	,882	6,380	,277
2	,708	3,102	,135
Total		9,482	,412
Mean	,825 ^a	4,741	,206

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

L'alpha de Cronbach est une mesure de cohérence interne. Il varie entre 0 et 1 et estime la qualité de la mesure d'un construit par un ensemble d'items. Nous obtenons des valeurs supérieures à 0,7 pour les alphas de Cronbach des deux dimensions ce qui est le seuil minimum selon Nunnally et Bernstein (1994). Par ailleurs, ces dernières expliquent plus de 40% de l'inertie totale c'est-à-dire la somme de toutes les valeurs propres. Ces indicateurs sont ainsi le gage d'une significativité correcte des résultats pour cette ACM.

La figure et le tableau suivants présentent les résultats de l'analyse des correspondances multiples relative aux caractéristiques du consommateur.

Figure 36. Représentation graphique de l'ACM relative aux caractéristiques du consommateur

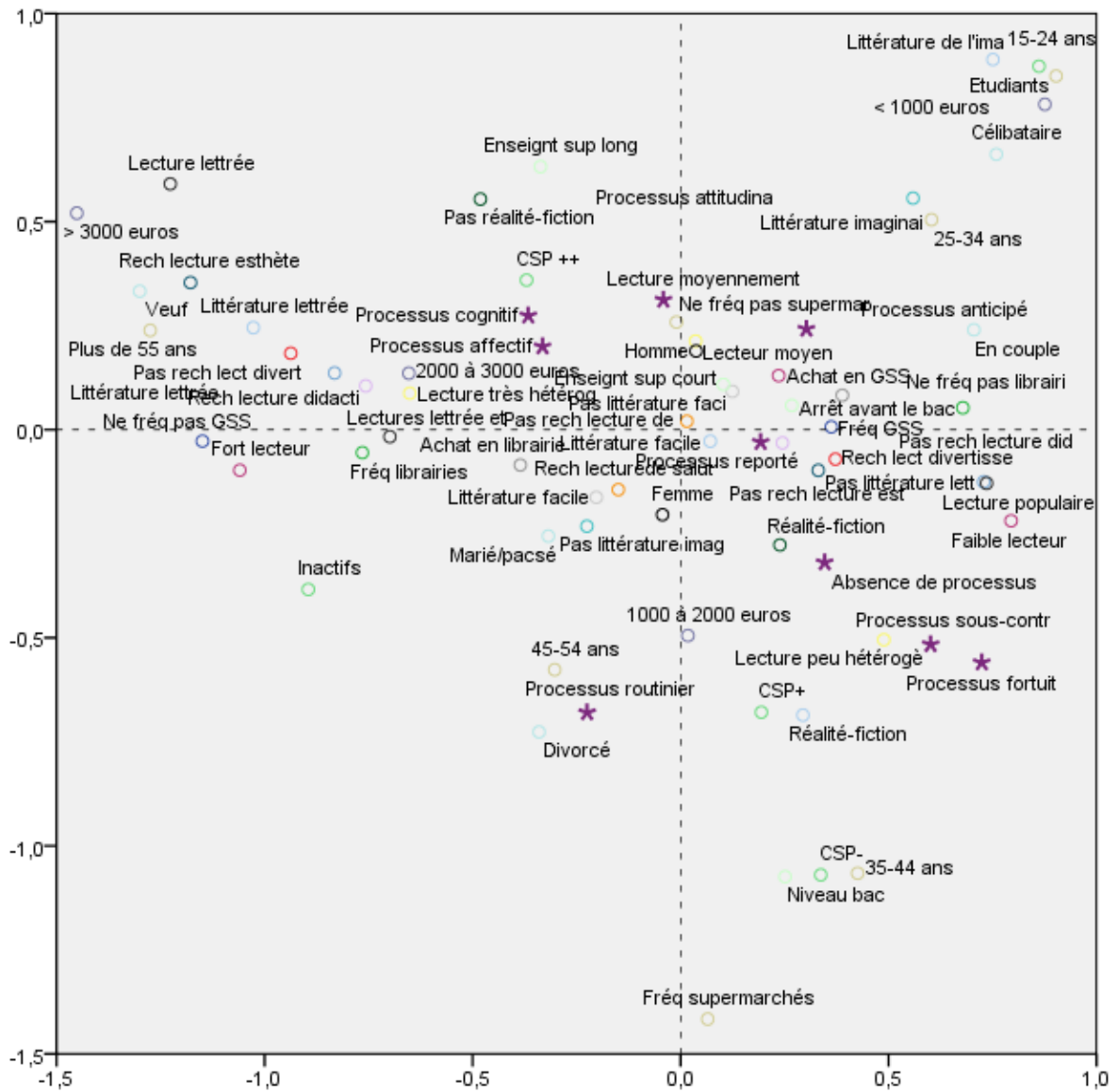


Tableau 78. Mesures discriminantes de l'ACM relative aux caractéristiques du consommateur

	Dimension		Mean
	1	2	
Sexe du consommateur	,002	,039	,020
Tranche d'âge du consommateur	,590	,428	,509
Niveau de scolarité du consommateur	,059	,409	,234
Tranche de revenu du consommateur	,395	,289	,342
Situation familiale du consommateur	,347	,187	,267
Type de CSP	,427	,467	,447
Nombre de romans lus par an	,459	,021	,240
Lecture de littérature de l'imaginaire	,126	,128	,127
Lecture de littérature lettrée	,604	,017	,311
Lecture de réalité-fiction	,114	,152	,133
Lecture de littérature facile	,025	,015	,020
Degré hétérogénéité des lectures	,157	,092	,124
Type de lecture lue	,632	,050	,341
Lecture de divertissement recherchée	,349	,013	,181
Lecture didactique recherchée	,186	,003	,095
Lecture esthète recherchée	,392	,035	,213
Lecture de salut recherchée	,003	,003	,003
Point de vente pour l'achat	,150	,007	,078
Achat en librairie	,517	,003	,260
Achat en GSS	,417	,000	,209
Achat en supermarché	,001	,362	,182
Type de littérature achetée	,318	,252	,285
Composante majeure du processus décisionnel	,109	,130	,120
Active Total	6,380	3,102	4,741

D'après le tutorial du logiciel SPSS, pour chaque variable, le tableau indique sa variance expliquée par chacune des dimensions. Les mesures discriminantes permettent ainsi de repérer les variables plutôt rattachées à la première ou à la seconde dimension. Le positionnement des modalités des variables permet ensuite de savoir ce qu'exprime chacune des dimensions.

En abscisses, la première dimension oppose les consommateurs en fonction du type de littérature lue, de leur âge, des points de vente fréquentés, du type de lecteur qu'ils sont, de leur niveau de revenu, du type d'usage de la lecture qu'il recherche, de leur situation familiale et du degré d'hétérogénéité de leurs lectures. Ainsi, sur la partie ouest du nuage de points, on retrouve les consommateurs les plus âgés et corrélativement ceux qui ont les salaires les plus

élevés ainsi que les personnes veuves, mariées ou divorcées. Dans cette partie, on trouve également les forts lecteurs, ceux qui lisent de la lecture lettrée, ceux qui recherchent de la lecture esthète ou didactique, ceux qui ont des lectures très hétérogènes et ceux qui fréquentent les librairies et pas les GSS.

Ainsi, la première dimension oppose les « lecteurs les plus expérimentés » et les « lecteurs les moins expérimentés ». Le terme « expérimenté » cherche à traduire à la fois le type de pratiques de lecture et les caractéristiques du consommateur en tant qu'individu. Les lecteurs les moins expérimentés sont ceux ayant une approche quelque peu superficielle de la lecture (faible lecteur, recherche de lecture de divertissement, pas de lecture lettrée, lecture peu hétérogène, achat en GSS et non en librairie) et un profil sociodémographique moins mature (moins de 34 ans, célibataire ou en couple, salaire peu élevé).

En ordonnées, la seconde dimension fait apparaître au nord du plan les étudiants et les catégories socioprofessionnelles élevées, les personnes ayant poursuivi un cursus universitaire long, celles qui n'achètent pas de romans en supermarché et celles qui ne lisent pas de réalité-fiction. Dans la partie sud, on retrouve les caractéristiques inverses : inactifs et catégories socioprofessionnelles faibles, niveau baccalauréat, personnes fréquentant les supermarchés pour acheter leurs romans et lecteurs de réalité-fiction. La seconde dimension oppose donc les « individus au capital scolaire et social élevé » et les « individus au capital scolaire et social faible ».

Les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente sont répartis dans les quatre quadrants :

- Nord-ouest (expérimenté + ; capital scolaire et social +) : processus cognitif, affectif et attitudinal
- Nord-est (expérimenté - ; capital scolaire et social +) : processus anticipé
- Sud-ouest (expérimenté + ; capital scolaire et social -) : processus routinier
- Sud-est (expérimenté - ; capital scolaire et social -) : absence de processus décisionnel, processus reporté, sous-contracté et fortuit

Analyse des correspondances multiples relative aux caractéristiques de la situation

Le tableau et la figure ci-dessous présentent les résultats de l'ACM relative aux caractéristiques de la situation.

Tableau 79. Résultats de l'ACM relative aux caractéristiques de la situation

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	,705	3,041	,145
2	,574	2,206	,105
Total		5,247	,250
Mean	,650 ^a	2,623	,125

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Nous obtenons un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 pour la première dimension et proche de 0,6 pour la seconde ce qui est acceptable dans notre cas puisque « *s'il s'agit d'une recherche exploratoire, un coefficient de 0,5 ou 0,6 peut être considéré comme une valeur acceptable* » (Peter, 1979 in Jolibert et Jourdan, 2006). Par ailleurs, les deux dimensions expliquent 25% de l'inertie totale. Ces indicateurs sont ainsi le gage d'une significativité relativement correcte des résultats pour cette ACM.

La figure et le tableau suivants présentent les résultats de l'analyse des correspondances multiples relative aux caractéristiques de la situation.

Figure 37. Représentation graphique de l'ACM relatives aux caractéristiques de la situation

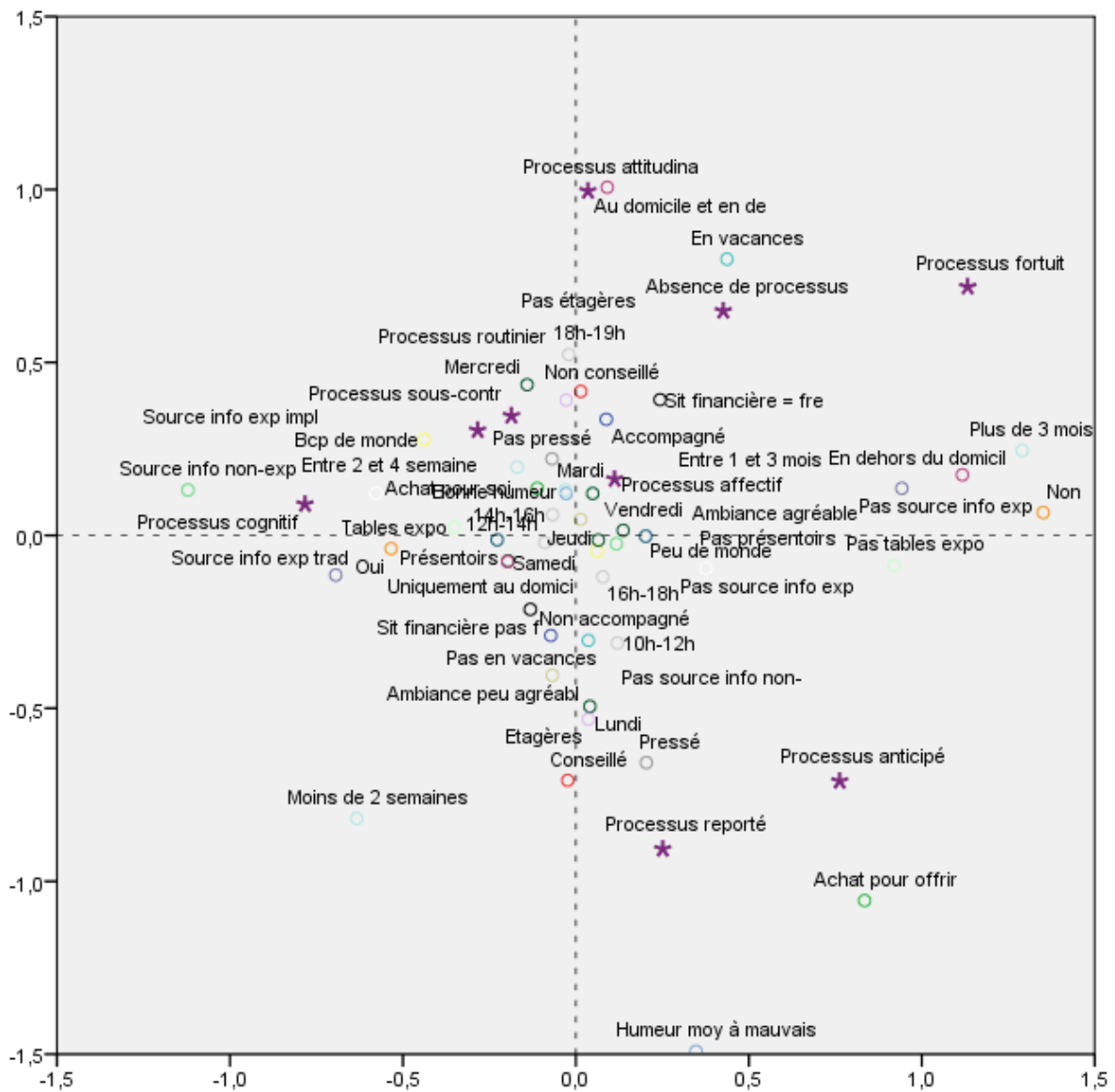


Tableau 80. Mesures discriminantes de l'ACM relative aux caractéristiques de la situation

	Dimension		Mean
	1	2	
Composante majeure du processus décisionnel	,366	,339	,352
Le consommateur était informé sur les romans qu'il a regardés sur le point de vente	,713	,002	,358
Utilisation d'une source d'information expérientielle traditionnelle	,649	,015	,332
Utilisation d'une source d'information expérientielle impliquant le consommateur	,217	,011	,114
Utilisation d'une source d'information non-expérientielle	,135	,002	,068
Les romans sur les tables d'exposition ont été regardés	,323	,002	,163
Les romans sur les présentoirs ont été regardés	,046	,000	,023
Les romans sur les étagères ont été regardés	,001	,209	,105
Ambiance du point de vente aux yeux du consommateur	,001	,022	,011
Accompagné ou non	,006	,097	,052
Conseillé par un libraire ou non	,000	,297	,149
Beaucoup de monde ou non	,027	,011	,019
Jour de la semaine	,013	,078	,045
Heure d'achat	,007	,038	,022
Temps écoulé depuis le dernier achat	,298	,146	,222
Consommateur en vacances	,050	,211	,131
Pression temporelle du consommateur	,014	,147	,081
Achat pour soi ou pour offrir	,094	,150	,122
Humeur du consommateur	,010	,187	,099
Situation financière du consommateur	,032	,083	,057
Lieu de lecture envisagée	,040	,159	,100
Active Total	3,041	2,206	2,623

D'après le tutorial du logiciel SPSS, pour chaque variable, le tableau indique sa variance expliquée par chacune des dimensions. Les mesures discriminantes permettent ainsi de repérer les variables plutôt rattachées à la première ou à la seconde dimension. Le positionnement des modalités des variables permet ensuite de savoir ce qu'exprime chacune des dimensions.

Dans la partie gauche du plan, on trouve les consommateurs informés sur les romans par des sources expérientielles et non par des sources non-expérientielles, ceux dont l'intervalle inter-achat est faible et ceux qui examinent les tables d'exposition. A l'opposé, on trouve bien entendu les caractéristiques situationnelles inverses : consommateur non-informé ou sources

d'information non-expérientielles, intervalle inter-achat supérieur à un mois et individus ne regardant pas les romans placés sur les tables d'exposition.

La première dimension oppose ainsi les « consommateurs férus de romans » et les « consommateurs détachés ». La première catégorie achète ainsi régulièrement des romans, s'informe sur ces derniers notamment par le biais de sources d'information expérientielles et regarde les tables d'exposition. Le comportement de la seconde catégorie est quant à lui plus pondéré puisque les consommateurs achètent rarement des romans et qu'ils ne s'informent pas sur ces derniers ou alors seulement par le biais de sources non-expérientielles.

La comparaison des parties nord et sud du plan fait également apparaître des dissemblances. Dans le haut du nuage de points les consommateurs ne se font pas conseiller par les libraires, ils ne sont pas pressés, corrélativement on retrouve dans cette partie les vacanciers, et ils ne regardent pas les romans sur les étagères. Dans la partie sud délimitée par la seconde dimension, les caractéristiques situationnelles ont une connotation plus négative.

Ainsi, la deuxième dimension oppose les « achats-détente » et les « achats par obligation ». En effet, cette dernière catégorie d'achat est caractérisée par la mauvaise humeur, une pression temporelle forte, la recherche d'un roman pour offrir et non pas pour soi-même, l'effort consenti pour examiner les étagères et la nécessité de demander des conseils à un libraire.

Les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente sont répartis dans trois des quatre quadrants :

- Nord-ouest (féru ; détente) : processus cognitif, sous-contracté et routinier
- Nord-est (détaché ; détente) : absence de processus décisionnel, processus attitudinal, affectif et fortuit
- Sud-est (détaché ; obligation) : processus reporté et anticipé

SYNTHÈSE DE LA SECTION 1

Cette section a été consacrée à la présentation, d'une part, des étapes nécessaires à la préparation des données et, d'autre part, des hypothèses de recherche et des cartes perceptuelles globales des résultats de notre étude. Plusieurs informations sont à retenir :

- Notre étude présente des échelles de types nominal et ordinal.
- Lors du codage des questions associées à des variables mesurées par une échelle nominale admettant plusieurs réponses possibles, nous sommes passés d'une mesure nominale à une série de mesures nominales binaires. Nous avons procédé de la même manière pour les cas où le consommateur doit effectuer un classement.
- Afin de nous adapter à des contraintes statistiques et techniques, nous avons procédé à des regroupements des possibilités de réponses théoriquement proches pour diminuer le nombre de modalités de certaines variables.
- Nous avons créé des variables synthétiques par calcul de scores (hétérogénéité des lectures), par combinaison (environnement physique et lieu de consommation anticipé), à partir de la typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente (composantes majeure et mineure).
- Pour créer des variables synthétiques, nous avons également mis en œuvre des analyses factorielles. Nous sommes ainsi passés de treize genres littéraires à quatre facteurs : « Littérature de l'imaginaire », « Littérature lettrée », « Réalité-fiction » et « Littérature facile ». Ce qui nous a permis d'introduire les notions de pratiques de lecture dissonantes et consonantes. Nous sommes également passés de six sources d'information différentes à trois facteurs : « Sources d'information expérientielles traditionnelles », « Sources d'information expérientielles impliquant le consommateur » et « Sources d'information non-expérientielles ».
- Le cadre conceptuel permet d'aboutir à deux propositions et trente hypothèses de recherche qui seront testées grâce à l'opérationnalisation des variables d'analyse.
- Nous avons mis en œuvre deux ACM – une relative aux caractéristiques du consommateur et l'autre relative aux caractéristiques de la situation – afin de visualiser les ressemblances de profils entre les individus et de positionner les processus décisionnels par rapport à ces profils.

- L'ACM relative aux caractéristiques du consommateur distingue d'une part les « lecteurs les plus expérimentés » et les « lecteurs les moins expérimentés » et, d'autre part, les « individus au capital scolaire et social élevé » et les « individus au capital scolaire et social faible ».
- L'ACM relative aux caractéristiques de la situation distingue d'une part les « consommateurs férus de romans » et les « consommateurs détachés » et, d'autre part, les « achats-détente » et les « achats par obligation ».
- Chaque processus décisionnel peut être qualifié par les dimensions structurantes des ACM en fonction de sa position sur les plans. On obtient ainsi le tableau suivant :

	Expérimenté	Capital scolaire et social	Féru	Détente
Processus reporté	-	-	-	-
Absence de processus	-	-	-	+
Processus anticipé	-	+	-	-
Processus attitudinal	+	+	-	+
Processus cognitif	+	+	+	+
Processus sous-contracté	-	-	+	+
Processus affectif	+	+	-	+
Processus routinier	+	-	+	+
Processus fortuit	-	-	-	+

SECTION 2 : ANALYSES BIVARIÉES ET MULTIVARIÉES DES DONNÉES

Dans la section précédente, nous avons préparé les données et nous sommes ainsi parvenus à définir l'ensemble des variables d'analyse nécessaires à la formulation de nos hypothèses de recherche. Nous avons par ailleurs procédé à une analyse exploratoire par le biais d'analyses des correspondances multiples qui nous ont permis d'établir des cartes perceptuelles de nos résultats empiriques. Il nous reste désormais à tester nos hypothèses de recherche et à présenter des traitements des données plus poussés dont les résultats seront discutés dans la dernière section de ce chapitre. Nous débuterons par des analyses bivariées, basées sur des tris croisés et des tests associés, qui seront complétées et approfondies dans un second temps par des régressions logistiques des données.

1. TABLEAUX CROISÉS ET TESTS ASSOCIÉS

Après avoir exposé les objectifs et la démarche propres à l'analyse bivariée des données, nous présenterons les résultats obtenus qui nous permettront de valider ou d'invalider nos hypothèses de recherche.

1.1 Objectifs et démarche propres à l'analyse bivariée

L'objectif d'une analyse bivariée est d'étudier les relations entre deux variables. Dans notre cas, cette analyse prendra la forme de tris croisés où la variable à expliquer sera l'utilisation de l'un des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente et la variable explicative sera l'une des caractéristiques liées au consommateur ou à la situation. Nous obtiendrons ainsi une série de tableaux à double entrée qui « *ont vocation à mettre en évidence l'influence d'une variable sur une autre* » (Martin, 2007).

Les tableaux croisés indiquent les effectifs observés ainsi que les effectifs théoriques, c'est-à-dire ceux que l'on devrait constater en l'absence de toute dépendance entre les deux variables en question. La détermination de l'influence d'une variable sur l'autre dépend de la différence entre les effectifs théorique et observé. Cependant, en cas d'écart, il est nécessaire de savoir si cette différence est due à une véritable interdépendance entre les phénomènes ou à

un aléa d'échantillonnage. Pour cela, on a recouru à des tests qui indiquent le niveau de significativité des résultats. Parmi ces derniers, nous retenons le test du khi-deux et le test exact de Fisher.

D'après Malhotra et alii, « le khi-deux (χ^2) sert à tester la signification statistique d'une association observée par tri croisé » (2007). Pour cela, le test du khi-deux introduit la notion de distance et compare le tableau d'indépendance (ou tableau théorique) et le tableau observé (ou tableau empirique). Il en déduit une probabilité associée à cette distance qui dépend de la taille de l'échantillon et de celle du tableau et qui indique le degré de significativité du résultat. Si cette probabilité est inférieure à 0,1 alors on dira que les variables sont interdépendantes. Le test du khi-deux ne peut pas être appliqué pour des tableaux 2x2. Ainsi, dans le cas d'un tableau à quatre cases, il est préférable d'appliquer le test exact de Fisher (Jolibert et Jourdan, 2006).

Les tests permettent donc d'évaluer le degré de significativité des résultats et d'en déduire s'il y a ou non interdépendance entre les variables. Cependant, ils n'indiquent pas le sens de la relation. Pour savoir si l'influence de la variable explicative sur la variable à expliquer est positive ou négative, il faut se référer aux résultats du tri croisé et observer pour chaque modalité la nature de l'écart entre effectif théorique et effectif observé.

1.2 Influence des variables d'analyse sur le processus décisionnel utilisé

Les tris croisés et les tests associés ont été appliqués pour chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente. Cependant, la sous-représentation des processus sous-contracté et fortuit nous a empêché d'obtenir des résultats significatifs. Dans une moindre mesure, l'analyse de l'influence des variables explicatives sur le processus affectif a également été limitée par la taille de l'échantillon.

Pour chaque processus analysé, un tableau de résultats indique les variables dont l'influence a été prouvée. Le tableau précise par ailleurs les modalités d'influence positive et négative ainsi que le niveau de significativité illustré par l'attribution d'une, de deux ou de trois étoiles :

- *** pour des résultats testés avec une probabilité comprise entre 0,000 et 0,009
- ** pour des résultats testés avec une probabilité comprise entre 0,010 et 0,049
- * pour des résultats testés avec une probabilité compris entre 0,050 et 0,099

Pour les tableaux à quatre cases, lorsque les résultats du test du khi-deux et du test exact de Fisher indiquent des niveaux de significativité différents, la significativité du test exact de

Fisher unilatéral est donné entre parenthèses. Les modalités notées en italique sont quant à elles liées à des tableaux croisés présentant une unique cellule avec un effectif inférieur à cinq ou un taux inférieur à vingt pourcent de cellules avec un effectif inférieur à cinq. Les tableaux de résultats donnés par le logiciel SPSS sont regroupés en annexe 10.

Processus reporté

Tableau 81. Variables d'influence sur le processus reporté

	Influence positive	Influence négative
Niveau scolaire	<i>Enseignement supérieur court*</i>	
Type de lecteur	Faible lecteur**	Moyen, fort lecteur**
Genres littéraires lus	<i>Romans classiques**</i> , <i>d'amour(*)</i>	Romans francophones*, anglo-saxons*, science-fiction* (**), <i>horreur*</i>
Point de vente généralement fréquenté		Librairie**
Consommateur informé		Informé* (**)
Emplacements regardés	Table d'exposition**, étagères***	
Consommateur conseillé	Conseillé***	
Intervalle inter-achat	<i>Plus d'un mois**</i>	<i>Deux à quatre semaines**</i>
Humeur	<i>Mauvaise humeur**</i>	
Lieu de consommation anticipé		Transports**

Absence de processus décisionnel

Tableau 82. Variables d'influence sur l'absence de processus décisionnel

	Influence positive	Influence négative
Sexe	Femme(*)	Homme(*)
Type de lecteur	Faible lecteur**	Moyen, fort lecteur**
Genres littéraires lus	Romans autobiographiques(*)	Romans francophones(*)
Consommateur informé		Informé*
Sources d'information		Bouche-à-oreille(*), source d'information expérientielle impliquant le consommateur*
Emplacements regardé		Etagères***
Consommateur conseillé		Conseillé***
Intervalle inter-achat	<i>Plus de trois mois***</i>	<i>Deux à quatre semaines***</i>
Achat pour soi ou pour offrir	<i>Pour soi**</i>	<i>Pour offrir**</i>
Situation financière	Frein à l'achat*	
Lieu de consommation anticipé		<i>Domicile***</i>

Processus anticipé

Tableau 83. Variables d'influence sur le processus anticipé

	Influence positive	Influence négative
Age	15-34 ans***	Plus de 35 ans***
Situation familiale	<i>Célibataire, en couple**</i>	<i>Marié, divorcé, veuf**</i>
Type de lecteur	Faible lecteur***	Fort lecteur***
Genres littéraires lus	Romans d' <i>heroic-fantasy</i> (*), science-fiction*, <i>horreur**</i>	Romans anglo-saxons**, étrangers* (**), historiques*, littérature lettrée*
Usages recherchés de la lecture	Lecture de salut***	Lecture didactique**
Point de vente généralement fréquenté	GSS** (***)	Librairie* (**), supermarché*
Consommateur informé		Informé**
Sources d'information		Critiques**, médias***, <i>événement***</i> , publicité***, sources expérientielles traditionnelles***, sources non-expérientielles***
Emplacements regardés	Etagères***, <i>nulle part***</i>	Table d'exposition***, présentoirs**, <i>partout***</i>
Consommateur conseillé	Conseillé***	
Foule		Présence de la foule(*)
Intervalle inter-achat	Moins de deux semaines, plus de trois mois*	Deux semaines à trois mois*
Pour soi, pour offrir	Pour offrir***	Pour soi***
Lieu de consommation anticipé	Transports*, <i>plage*</i>	

Processus attitudinal

Tableau 84. Variables d'influence sur le processus attitudinal

	Influence positive	Influence négative
Type de lecteur	<i>Moyen lecteur*</i>	<i>Faible lecteur*</i>
Genres littéraires lus	<i>Thrillers</i> (*), <i>heroic-fantasy*</i>	
Hétérogénéité des lectures	<i>Lectures très hétérogènes*</i>	
Lieu d'achat	Librairie(*)	GSS(*)
Sources d'information	Internet***	Sources expérientielles traditionnelles* (**)
Emplacements regardés		Tables d'exposition(*)
Consommateur conseillé		Conseillé**
Foule	<i>Présence de la foule*</i>	
Jour	Mercredi, jeudi*	Lundi, mardi*
Achat pour soi ou pour offrir	<i>Pour soi*</i>	<i>Pour offrir*</i>

Processus cognitif

Tableau 85. Variables d'influence sur le processus cognitif

	Influence positive	Influence négative
Age	Plus de 55 ans***	15-44 ans***
Niveau scolaire	<i>Enseignement supérieur***</i>	<i>Arrêt avant le baccalauréat, niveau baccalauréat***</i>
Niveau de revenu	Moins de 2000 euros*	Plus de 2000 euros*
Type de lecteur	Fort lecteur***	Faible lecteur***
Genres littéraires lus	Romans francophones***, anglo-saxons***, littérature lettrée**	<i>Thrillers** (***)</i> , romans fantastiques(*), <i>heroic-fantasy**</i> , horreur(*), littérature de l'imaginaire*, réalité-fiction *
Lectures consonantes/dissonantes	Lectures consonantes lettrées et dissonantes**	Lectures consonantes populaires**
Usages recherchés de la lecture	Lecture didactique* (**), lecture esthète***	Lecture de salut**
Point de vente généralement fréquenté	Librairie**	GSS**, supermarché(*)
Consommateur informé	Informé***	
Sources d'information	Bouche-à-oreille* (**), critiques***, médias***, événements***, publicité**, toutes les sources d'information expérientielle***, sources d'information non-expérientielle**	
Emplacements regardés	Tables d'exposition***, <i>partout***</i>	<i>Présentoirs et étagères uniquement, nulle part***</i>
Intervalle inter-achat	Deux à quatre semaines***	Plus de trois mois***
Consommateur pressé		Pressé**
Achat pour soi ou pour offrir	Pour soi** (***)	Pour offrir** (***)

Processus affectif

Tableau 86. Variables d'influence sur le processus affectif

	Influence positive	Influence négative
Sexe	Homme***	Femme***
Genres littéraires lus		<i>Romans autobiographiques*</i> , <i>amour*</i> , littérature facile**
Lieu d'achat	Librairie(*)	GSS(*)
Point de vente généralement fréquenté		GSS**
Emplacements regardés		<i>Tables d'exposition*</i> , <i>étagères***</i>
Achat pour soi ou pour offrir	<i>Pour offrir*</i>	<i>Pour soi*</i>
Situation financière	<i>Pas un frein à l'achat*</i>	

Processus routinier

Tableau 87. Variables d'influence sur le processus routinier

	Influence positive	Influence négative
Sexe	Femme***	Homme***
Niveau scolaire	<i>Niveau baccalauréat***</i>	<i>Enseignement supérieur court***</i>
Profession	<i>Sans activité professionnelle***</i>	<i>Etudiants***</i>
Genres littéraires lus	Romans étrangers*, policiers**, littérature facile*, réalité-fiction*	
Point de vente généralement fréquenté	Supermarché***	
Genre littéraire du roman acheté	<i>Réalité-fiction**</i>	<i>Littérature de l'imaginaire, facile**</i>
Emplacements regardés		Etagères*
Foule	Présence de la foule*	
Achat pour soi ou pour offrir	Pour soi***	Pour offrir***

1.3 Synthèse des résultats relatifs aux hypothèses de recherche

La figure suivante indique le résultat du test de chacune des hypothèses de recherche. Lorsque l'influence d'une variable d'analyse est démontrée, on précise pour quel(s) processus.

Figure 38. Résultats des tests des hypothèses de recherche

PROPOSITION 1 : LES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR INFLUENCENT L'UTILISATION DE CERTAINS PROCESSUS DÉCISIONNELS RELATIFS AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Caractéristiques du consommateur en tant qu'individu	
H1.1. Sexe	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus affectif et routinier
H1.2. Age	Validée pour les processus anticipé et cognitif
H1.3. Niveau scolaire	Validée pour les processus reporté, cognitif et routinier
H1.4. Niveau de revenu	Validée pour le processus cognitif
H1.5. Situation familiale	Validée pour le processus anticipé
H1.6. Profession	Validée pour le processus routinier
Caractéristiques du consommateur en tant que lecteur de romans	
H1.7. Type de lecteur	Validée pour l'absence de processus décisionnels et pour les processus reporté, anticipé, attitudinal et cognitif
H1.8. Genre(s) littéraire(s) lu(s)	Validée pour tous les processus testés
H1.9. Hétérogénéité des lectures	Validée pour le processus attitudinal
H1.10. Caractère dissonant ou consonant des pratiques	Validée pour le processus cognitif
H1.11. Usages recherchés de la lecture	Validée pour les processus anticipé et cognitif
Caractéristiques du consommateur en tant qu'acheteur de romans	
H1.12. Lieu d'achat	Validée pour les processus attitudinal et affectif
H1.13. Point(s) de vente généralement fréquentés	Validée pour les processus reporté, anticipé, cognitif, affectif et routinier
H1.14. Genre littéraire du roman acheté	Validée pour le processus routinier

PROPOSITION 2 : LES CARACTÉRISTIQUES DE LA SITUATION INFLUENT L'UTILISATION DE CERTAINS PROCESSUS DÉCISIONNELS RELATIFS AU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Situation de communication	
H2.1. Consommateur informé	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus reporté, anticipé et cognitif
H2.2. Sources d'informations	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus anticipé, attitudinal et cognitif
Environnement physique	
H2.3. Emplacement(s)	Validée pour tous les processus testés
H2.4. Ambiance	Non validée
Environnement social	
H2.5. Consommateur accompagné	Non validée
H2.6. Consommateur conseillé	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus reporté, anticipé et attitudinal
H2.7. Foule	Validée pour les processus anticipé, attitudinal et routinier
Perspective temporelle	
H2.8. Jour de la semaine	Validée pour les processus attitudinal
H2.9. Heure de la journée	Non validée
H2.10. Intervalle inter-achat	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus reporté, anticipé et cognitif
H2.11. Consommateur en vacances	Non validée
H2.12. Pression temporelle	Validée pour le processus cognitif
Définition des rôles	
H2.13. Pour soi ou pour offrir	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus anticipé, attitudinal, cognitif, affectif et routinier
États antérieurs propres au consommateur	
H2.14. Humeur du consommateur	Validée pour le processus reporté
H2.15. Situation financière du consommateur	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour le processus affectif
Situation de consommation	
H2.16. Lieu de consommation anticipé	Validée pour l'absence de processus décisionnel et pour les processus reporté et anticipé

Nous constatons que quatre de nos hypothèses ne sont pas validées. Il s'agit de celles liées à l'ambiance du point de vente, au fait que le consommateur soit accompagné ou non durant ses achats, à l'heure de l'administration du questionnaire et au fait que le consommateur soit ou non en vacances. Par ailleurs, certaines variables explicatives influencent davantage de processus décisionnels que d'autres. Ainsi, les genres littéraires lus influencent l'ensemble des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente tandis que la situation familiale du consommateur influence uniquement le processus anticipé.

Nous précisons une nouvelle fois que l'ensemble des résultats que nous venons de présenter seront discutés dans la troisième section de ce chapitre.

2. RÉGRESSION LOGISTIQUE

Grâce aux résultats de l'analyse bivariée, nous connaissons les variables influant sur sept des neuf processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente. L'analyse multivariée nous permettra, quant à elle, de déterminer plus précisément le rôle exact de certaines de ces variables dans la détermination du processus décisionnel utilisé par le consommateur.

2.1 Objectifs et démarche propres à l'analyse multivariée

Notre analyse multivariée repose sur les méthodes de régression qui permettent de connaître le rôle de chaque variable explicative sur la variable à expliquer en l'isolant des autres et donc en raisonnant « toutes choses égales par ailleurs » (Martin, 2007). Dans notre étude, la variable à expliquer sera l'un des processus décisionnels et les variables explicatives seront celles identifiées comme significatives par l'analyse bivariée. En effet, comme le souligne Jolibert et Jourdan, « *lorsqu'il dispose d'un grand nombre de variables, le chercheur peut décider de retenir seulement une partie d'entre elles* » (Jolibert et Jourdan, 2006).

Lorsque l'analyse porte sur des variables qualitatives, comme cela est le cas en ce qui nous concerne, nous utilisons des régressions logistiques, également appelées modèles logit, par opposition aux régressions linéaires qui sont mieux adaptées aux variables quantitatives. Nous utiliserons par ailleurs la méthode de régression pas à pas (*stepwise*) dont le but est « *de sélectionner, à partir d'un grand nombre de variables explicatives, un petit sous-ensemble de variables qui expliquent la plus grande partie de la variation de la variable dépendante ou à*

expliquer » (Malhotra et alii, 2007). La régression pas à pas peut être ascendante ou descendante selon que l'on retire ou que l'on introduit les variables. Nous avons pour notre part choisi de mettre en œuvre une régression logistique pas à pas ascendante dans laquelle il n'y a pas initialement de variables explicatives dans l'équation de régression car ces dernières « sont introduites une à une si elles vérifient certains critères spécifiés par le F partiel⁹. L'ordre dans lequel elles sont entrées est fondé sur leur contribution à expliquer la variance » (Malhotra et alii, 2007).

Une régression logistique permet de calculer, pour chaque modalité de chaque variable explicative, un coefficient de régression B qui « mesure l'ampleur du rôle que joue la modalité sur la variable à expliquer » (Martin, 2007). Un coefficient positif indique que la caractéristique associée augmente les chances d'obtenir le processus décisionnel en question par rapport à la situation de référence c'est-à-dire toutes choses égales par ailleurs. Un coefficient négatif est synonyme quant à lui d'une diminution des chances d'utiliser le processus. Ces coefficients permettent eux-mêmes de déterminer le modèle de régression logistique qui se présente sous la forme de l'équation suivante, laquelle permet la comparaison de « deux probabilités, celle de la réalisation d'un événement (p) et celle de la réalisation de l'événement contraire (1 - p) » (Jolibert et Jourdan, 2006) :

$$S = \log\left(\frac{p}{1-p}\right) = B_{\text{constante}} + \sum_{i=1}^n B_i X_i$$

Où X_i représente une variable explicative dichotomique codée 1 si la modalité i est nécessaire et 0 sinon.

$$\Leftrightarrow \frac{p}{1-p} = \exp(S) = \exp(B_{\text{constante}} + \sum_{i=1}^n B_i X_i)$$

$$\Leftrightarrow p = \frac{\exp(S)}{1 + \exp(S)} = \frac{\exp(B_{\text{constante}} + \sum_{i=1}^n B_i X_i)}{1 + \exp(B_{\text{constante}} + \sum_{i=1}^n B_i X_i)}$$

Le principe de la régression logistique repose sur un raisonnement par rapport à une situation de référence représentée par la désignation arbitraire de modalités de référence pour chaque

⁹ Le test F partiel « est fondé sur l'augmentation de la somme des carrés expliqués résultant de l'addition des variables indépendantes X_i à l'équation de régression, une fois que toutes les autres variables ont été incluses » (Malhotra et alii, 2007)

variable du modèle. La constante représente la situation où l'individu correspond à toutes les modalités de références.

Les coefficients de régression peuvent être transformés en indicateurs nommés « odds-ratio » ou « rapports logistiques de chance » qui correspondent à l'exponentiel de B (Martin, 2007). Ils peuvent également être utilisés pour calculer l'effet marginal associé à chaque modalité. Nous utiliserons à la fois les odds-ratio et les effets marginaux pour présenter et interpréter nos résultats.

L'effet marginal de la constante correspond à la probabilité d'appartenir au processus décisionnel en question si l'individu correspond à toutes les modalités de références. Elle est donnée par la formule suivante :

$$\text{Effet marginal}_{\text{constante}} = 1 - \frac{1}{1 + \exp(B_{\text{constante}})}$$

L'effet marginal de la modalité m correspond à la probabilité d'appartenir au processus décisionnel en question lorsque cette modalité remplace la modalité de référence, toutes choses égales par ailleurs. Il est donné par la formule suivante :

$$\text{Effet marginal}_m = 1 - \frac{1}{1 + \exp[B_{\text{constante}} + B_m]} - \text{Effet marginal}_{\text{constante}}$$

avec $B_{\text{constante}} = 0$ si la constante n'est pas significative

Il est également important de savoir que chaque modalité intégrée à une régression logistique est associée à un test statistique indiquant son niveau de significativité. Il s'agit d'un test de non-nullité c'est-à-dire qu'il teste « l'hypothèse d'absence d'effet de la modalité sur la variable à expliquer » (Martin, 2007). Ainsi, plus la probabilité relative au test est faible et plus il est probable que la modalité ait un effet. Nous retiendrons pour notre part les résultats testés avec une probabilité inférieure à 0,1 ce qui signifie que les effets révélés se vérifient dans 90% des cas.

2.2 Résultats des régressions logistiques appliquées à chacun des processus décisionnels utilisés

Les régressions logistiques ont pour variables à expliquer les processus décisionnels ayant obtenu des résultats significatifs lors de l'analyse bivariée. Les variables explicatives,

associées à une variable à expliquer en particulier, sont quant à elles celles dont l'influence sur le processus décisionnel a été démontrée par les tris croisés et les tests associés. Les tableaux sont extraits des résultats donnés par le logiciel SPSS qui a effectué une régression logistique pas à pas ascendante. Ils présentent pour chaque modalité la modalité de référence, le coefficient B, le niveau de significativité et l'effet marginal associés. Des résultats plus complets sont donnés en annexe 10.

Processus reporté

Tableau 88. Analyse logistique appliquée au processus reporté

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		-3,824	0,000	2,1%	0,02
Pas de romans classiques	Lecture de romans classiques	2,766	0,001	15,89	23,6%
Ne fréquente pas les librairies	Fréquente les librairies	-1,704	0,004	0,18	-1,7%
Ne regarde pas les tables d'exposition	Regarde les tables d'exposition	2,402	0,003	11,05	17,3%
Ne regarde pas les étagères	Regarde les étagères	1,972	0	7,19	11,4%
N'est pas conseillé par un libraire	Est conseillé par un libraire	1,258	0,017	3,52	5,0%
Intervalle inter-achat de plus de trois mois	Intervalle inter-achat de moins de deux semaines	-1,326	0,121	ns	ns
	Intervalle inter-achat entre deux semaines et un mois	-3,096	0,001	0,05	-2,0%
	Intervalle inter-achat entre un et trois mois	-1,079	0,113	ns	ns
Consommation non prévue dans les transports	Consommation prévue dans les transports	-2,215	0,051	0,11	-1,9%

Lecture de l'odd-ratio : Toutes choses égales par ailleurs, un individu qui lit régulièrement des romans classiques a 15,89 fois plus de chances d'utiliser un processus reporté qu'un individu qui n'en lit pas.

Lecture de l'effet marginal : Dans le cadre de la situation de référence décrite par les modalités de la première colonne, si l'on considère un individu qui lit des romans classiques au lieu d'un individu qui n'en lit pas, on augmente de 23,6% les chances du premier d'utiliser un processus reporté, toute chose égale par ailleurs.

Absence de processus décisionnel

Tableau 89. Analyse logistique appliquée à l'absence de processus décisionnel

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		-0,362	0,398	ns	ns
Pas de romans autobiographiques	Lecture de romans autobiographiques	1,388	0,026	4,01	30,0%
Ne regarde pas les étagères	Regarde les étagères	-2,601	0,001	0,07	-43,1%
Intervalle inter-achat de plus de trois mois	Intervalle inter-achat de moins de deux semaines	-2,295	0,004	0,10	-40,8%
	Intervalle inter-achat entre deux semaines et un mois	-2,884	0	0,06	-44,7%
	Intervalle inter-achat entre un et trois mois	-1,632	0,004	0,20	-33,6%

Processus anticipé

Tableau 90. Analyse logistique appliquée au processus anticipé

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Odds-ratio Exp(B)	Significativité	Effet marginal
Constante		-4,155	0,02	0,080	1,5%
Veuf	Célibataire	2,115	ns	0,107	ns
	En couple	2,654	14,21	0,042	16,7%
	Marié/pacsé	-0,353	ns	0,783	ns
	Divorcé	1,545	ns	0,275	ns
Pas de recherche de lecture didactique	Recherche de lecture didactique	-2,903	0,05	0,004	-1,5%
Ne regarde nulle part	Regarde uniquement les tables d'exposition	-1,658	ns	0,383	ns

	Regarde uniquement les présentoirs	-0,311	ns	0,875	ns
	Regarde uniquement les étagères	2,826	ns	0,151	ns
	Regarde les tables d'exposition et les présentoirs	-0,412	ns	0,834	ns
	Regarde les tables d'exposition et les étagères	-19,84	ns	0,998	ns
	Regarde les présentoirs et les étagères	22,925	ns	0,999	ns
	Regarde partout	-2,163	ns	0,287	ns
Non conseillé par un libraire	Conseillé par un libraire	2,208	9,10	0,001	10,9%
Intervalle inter-achat de plus de trois mois	Intervalle inter-achat de moins de deux semaines	2,435	11,42	0,010	13,6%
	Intervalle inter-achat entre deux semaines et un mois	-0,133	ns	0,881	ns
	Intervalle inter-achat entre un et trois mois	0,152	ns	0,853	ns
Consommation non prévue dans les transports	Consommation prévue dans les transports	1,563	4,77	0,022	5,4%

Processus attitudinal

Tableau 91. Analyse logistique appliquée au processus attitudinal

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		-21,477	0,997	ns	ns
Non informé par Internet	Informé par Internet	1,483	0,003	4,41	31,5%
Ne regarde pas les tables d'exposition	Regarde les tables d'exposition	-1,226	0,013	0,29	-27,3%
Estime qu'il y a peu de monde	Estime qu'il y a beaucoup de monde	1,113	0,054	3,04	25,3%
Pour offrir	Pour soi	19,163	0,998	ns	ns

Processus cognitif

Tableau 92. Analyse logistique appliquée au processus cognitif

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		-22,125	0,999	ns	ns
Enseignement supérieur long	Arrêt avant le bac	-20,43	0,999	ns	ns
	Niveau bac	-1,534	0,001	0,22	-32,3%
	Enseignement supérieur court	-0,678	0,058	0,51	-16,3%
Pas de <i>thrillers</i>	Lecture de <i>thrillers</i>	-0,137	0,674	ns	ns
Pas d' <i>heroic-fantasy</i>	Lecture d' <i>heroic-fantasy</i>	-1,089	0,015	0,34	-24,8%
Non informé	Consommateur informé	1,061	0,005	2,89	24,3%
Ne regarde pas les tables d'exposition	Regarde les tables d'exposition	20,2	0,999	ns	ns
Ne regarde nulle part	Regarde uniquement les tables d'exposition	0,217	0,583	ns	ns

	Regarde uniquement les présentoirs	19,259	0,999	ns	ns
	Regarde uniquement les étagères	17,288	0,999	ns	ns
	Regarde les tables d'exposition et les présentoirs	-1,358	0,009	ns	-29,5%
	Regarde les tables d'exposition et les étagères	0,004	0,995	ns	ns
	Regarde les présentoirs et les étagères	1,245	1	ns	ns
Intervalle inter-achat de plus de trois mois	Intervalle inter-achat de moins de deux semaines	0,963	0,262	ns	ns
	Intervalle inter-achat entre deux semaines et un mois	2,083	0,01	8,03	38,9%
	Intervalle inter-achat entre un et trois mois	2,028	0,012	7,60	38,4%

Processus affectif

Tableau 93. Analyse logistique appliquée au processus affectif

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		0,074	0,908	ns	ns
Homme	Femme	-2,573	0,015	0,08	-42,9%
Ne fréquente pas les GSS	Fréquente les GSS	-1,522	0,015	0,22	-32,1%
Ne regarde pas les tables d'exposition	Regarde les tables d'exposition	-1,428	0,022	0,24	-30,7%
Ne regarde pas les étagères	Regarde les étagères	-2,527	0,018	0,08	-42,6%

Processus routinier

Tableau 94. Analyse logistique appliquée au processus routinier

Modalités de référence	Modalités	Coefficient B	Significativité	Odds-ratio Exp(B)	Effet marginal
Constante		-23,03	0,998	ns	ns
Homme	Femme	1,001	0,019	2,72	23,1%
Pas de romans policiers	Lecture de romans policiers	1,209	0,011	3,35	27,0%
Ne fréquente pas les supermarchés	Fréquente les supermarchés	1,015	0,035	2,76	23,4%
Pour offrir	Pour soi	20,078	0,998	ns	ns

Nous nous sommes contentés ici de présenter les résultats bruts. Ils seront analysés et discutés au regard de notre cadre conceptuel dans la section suivante.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 2

Dans les pages précédentes nous avons exposé les résultats des analyses bivariées et multivariées qui seront discutés ensuite. Nous pouvons dès à présent retenir quelques éléments de cette section :

- Les tris croisés permettent d'étudier les relations entre deux variables. Ils ont pour objectif de mettre en évidence l'influence d'une variable sur une autre par la comparaison des effectifs théoriques et des effectifs observés.
- En cas d'écart, il est nécessaire de savoir si cette différence est due à une véritable interdépendance entre les phénomènes ou à un aléa d'échantillonnage. Pour cela, on a recourt à des tests, tels que le test du khi-deux et le test exact de Fisher, qui indiquent le niveau de significativité des résultats.
- Pour savoir si l'influence est positive ou négative, en cas de résultats significatifs, il faut se référer aux tableaux croisés et observer pour chaque modalité la nature de l'écart entre effectif théorique et effectif observé.
- La faible représentation de l'utilisation des processus sous-contracté et fortuit dans notre échantillon nous a empêché d'obtenir des résultats significatifs.
- Pour chaque processus décisionnel, nous avons déterminé les variables liées aux caractéristiques du consommateur et de la situation qui exercent une influence significative. Chaque modalité de ces variables est, par ailleurs, associée à un niveau de significativité et à un sens (influence positive ou négative).
- A partir des résultats des tris croisés, il nous a été possible de valider ou d'invalider nos hypothèses de recherche.
- Quatre hypothèses ont été invalidées. Ainsi, l'ambiance du point de vente, le fait que le consommateur soit accompagné ou non durant ses achats, l'heure de l'administration du questionnaire et le fait que le consommateur soit ou non en vacances n'exercent d'influence sur aucun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.
- Certaines variables explicatives influencent davantage de processus décisionnels que d'autres.
- Les méthodes de régression permettent de connaître le rôle de chaque variable explicative sur la variable à expliquer en l'isolant des autres. Dans notre étude, la variable à expliquer

sera l'un des processus décisionnels et les variables explicatives seront celles identifiées comme significatives par l'analyse bivariée.

- Nous avons mis en œuvre une régression logistique pas à pas ascendante. Elle permet de calculer, pour chaque modalité de chaque variable explicative, un coefficient de régression B mesurant le rôle joué par la modalité sur la variable à expliquer.
- Le coefficient B est utilisé pour calculer l'effet marginal associé à chaque modalité.
- La régression logistique repose sur un raisonnement par rapport à une situation de référence. Ainsi, la constante de la régression représente la situation où l'individu correspond à toutes les modalités de références.
- L'effet marginal de la modalité X correspond à la probabilité d'appartenir au processus décisionnel en question lorsque cette modalité remplace la modalité de référence, toutes choses égales par ailleurs.
- Chaque modalité intégrée à une régression logistique est associée à un test statistique indiquant son niveau de significativité. Plus la probabilité relative au test est faible et plus il est probable que la modalité ait un effet.
- Les tableaux de résultats présentent pour chaque modalité la modalité de référence, le coefficient B, le niveau de significativité et l'effet marginal associés.

SECTION 3 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

Depuis le début de la partie empirique de cette thèse, nous avons présenté de nombreux résultats issus du traitement de nos données. Nous arrivons à la phase où ces derniers vont être discutés et mis en perspective grâce à un retour sur notre cadre conceptuel. Dans un premier temps, nous reviendrons sur les éléments clefs liés aux statistiques descriptives et aux analyses des correspondances multiples mises en œuvre. Puis, nous discuterons les résultats des tests de nos hypothèses de recherche et nous verrons ce que les analyses bivariées et multivariées nous ont appris sur chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.

1. LES PREMIERS RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Nous avons entamé la phase du traitement des données par une description statistique de notre échantillon. Par la suite, nous avons établi des cartes perceptuelles des résultats dans une optique exploratoire. Il convient à présent d'interpréter les principaux enseignements obtenus grâce à ces analyses.

1.1 Commentaires sur la description de l'échantillon

Comme nous l'avons fait tout au long de cette thèse, nous distinguerons ici les commentaires liés au consommateur, au roman et au processus décisionnel utilisé.

Les consommateurs de notre échantillon en tant qu'individus, lecteurs et acheteurs de roman

Plusieurs de nos variables d'analyse sont corrélées entre elles. En effet, l'âge et la situation familiale vont de pair puisqu'elles sont les deux composantes de la notion de cycle de vie de l'individu. D'après cette dernière, les consommateurs passent par différentes étapes au cours de leur vie qui ont un impact sur leur consommation. Nos statistiques révèlent que les 25-34 ans et les 45-54 ans sont les lecteurs les plus assidus. Ainsi, les 35-44 ans qui sont au cœur de leur vie professionnelle et familiale (couples avec enfants de plus de six ans) ont moins de

temps à accorder à cette pratique culturelle qui nécessite une allocation temporelle relativement conséquente.

Le niveau scolaire, la profession, le niveau de revenu et l'impact de la situation financière sur le choix sont également des variables liées entre elles. Dans ce cadre, notre étude atteste l'influence du capital scolaire et du capital monétaire sur la lecture de romans puisqu'une grande majorité des consommateurs interrogés ont poursuivi des études dans l'enseignement supérieur et ils sont, pour la plupart, encore étudiants, cadres ou exerçant une activité intellectuelle supérieure. Notre échantillon est donc principalement composé de lecteurs appartenant à ce que Bourdieu nomme le groupe de la « *bourgeoisie* » qui possède le capital scolaire et le capital monétaire (Bourdieu, 1979). Nos résultats montrent ce à quoi nous pouvions nous attendre théoriquement pour une activité culturelle légitime telle que la lecture de romans.

Notre étude empirique nous a appris ce que les consommateurs attendent de cette activité culturelle. Ainsi, la volonté de lire correspond avant tout à une recherche d'évasion, elle reflète l'envie de se soustraire à la réalité. Pour près d'un quart des personnes interrogées, c'est également un moyen de s'instruire, c'est « *l'apprentissage pratique du monde des choses humaines en situation imaginaire* » (Maugier et Poliak, 1998). Dans une moindre mesure, la volonté de lire est liée à des considérations sociales. C'est le moyen de reconnaître que l'on appartient à une élite ou, au contraire, d'acquérir des références culturelles légitimes pour, cette fois-ci, rejoindre l'élite.

Si l'on considère à présent le consommateur en tant qu'acheteur de romans, le constat le plus frappant provient du différentiel entre librairies et grandes surfaces spécialisées tant au niveau des profils de consommateurs qu'au niveau de leurs comportements. D'un côté, les clients des librairies sont âgés, ils ont des revenus élevés, ce sont de forts lecteurs informés et impliqués vis-à-vis des romans et à la recherche de lectures lettrées et esthètes. De l'autre côté, la clientèle des GSS est jeune, dispose de revenus modestes, lit relativement peu et moins régulièrement et elle est à la recherche de lectures populaires et de divertissement qu'elle consommera éventuellement en dehors du domicile. Cet écart s'explique par l'offre proposée suivant le point de vente et par la différence de positionnement entre librairie et GSS. En effet, les GSS ont une offre plus variée du fait de leur potentiel en termes de surface et de moyens financiers tandis que les librairies cherchent généralement à compenser leurs plus faibles moyens par une différenciation grâce à une offre de lecture légitime et une meilleure

qualité de service. Le positionnement des librairies a ainsi tendance à attirer une clientèle experte tandis qu'il dissuade les faibles lecteurs ainsi que ceux qui voient uniquement dans la lecture un moyen de se divertir et qui ne sacralisent pas le roman. On observe ainsi une forte propension des clients des librairies à utiliser le processus attitudinal car leur expérience leur permet d'avoir une bonne connaissance des auteurs et des maisons d'édition. Les consommateurs fréquentant les GSS utilisent quant à eux plus fréquemment les processus cognitif et routinier pour la raison inverse. Il est également intéressant de constater que les clients des GSS sont plus pressés et de moins bonne humeur, mais qu'ils sont plus fidèles que ceux des librairies qui pourtant apprécient mieux l'ambiance du point de vente et se font davantage conseiller. Ce résultat est évidemment contre-intuitif puisqu'une ambiance agréable, une bonne humeur et une qualité de service appréciable devraient encourager les consommateurs à être fidèles aux librairies mais l'on peut supposer qu'il s'explique en partie par le manque de variété de l'offre dans ce type de point de vente. Ainsi, l'ambiance et la qualité de service ne compensent pas le manque de variété de l'offre et n'impliquent donc pas une fidélité au point de vente.

La nature particulière du produit-roman

Plusieurs résultats de notre enquête nous prouvent que le roman est un bien spécifique. Tout d'abord, l'intention d'achat qui est dans la majorité des cas non orientée vers un roman. Cela exprime l'idée que l'envie de lire transcende la plupart du temps le désir de lire un roman en particulier. De cette envie découlera la nécessité de choisir un roman parmi ceux qui sont proposés. Nous savons par ailleurs que lorsqu'un consommateur sélectionne un roman, il le fait généralement pour son compte personnel. Cela rejoint l'idée que la relation entre un lecteur et son roman est une chose très intime car le lecteur va complètement se recentrer sur lui-même, vivre des émotions qui lui sont propres, interpréter le texte selon ses expériences, s'identifier aux personnages... à condition que le roman en question lui convienne. Or, pour cela, il est plus simple que l'individu fasse lui-même son choix. Cette nature particulière du roman et ce qu'il permet de vivre au lecteur expliquent également le taux élevé concernant le niveau d'implication. Le fait que plus de 70% des personnes interrogées soient informées sur les romans est quant à lui relatif à la nature du roman qui est un bien de croyance. Ainsi, nous avons pu constater que les consommateurs privilégient, en toute logique, les sources

d'information expérientielles et que les sources non-expérientielles n'ont que très peu d'impact.

Le roman se définit par ses attributs que l'on désigne sous le terme générique de paratexte. Ces dimensions matérielles sont utilisées par les consommateurs pour fonder leur choix. Notre enquête a révélé que les éléments paratextuels les plus cités ne sont pas forcément les plus influents, et réciproquement, certains sont moins cités mais ont une influence significative pour les consommateurs qui les mentionnent. Ainsi, le titre du roman est cité comme déterminant par 63% des consommateurs mais il n'est le déterminant principal que pour 18% d'entre eux. La plupart du temps, le titre est donc appréhendé comme une clef interprétative du contenu du roman (Eco, 1988) qui est décodé grâce à des sources d'information annexes. Lorsqu'il est le déterminant principal, c'est que sa fonction séductive a poussé le consommateur à l'achat (Genette). Le résumé est quant à lui cité par plus de la moitié des personnes interrogées mais il n'est le déterminant principal que pour 2% d'entre elles et le plus souvent, il est classé troisième parmi les déterminants du choix. Cela tient à sa position au verso du roman qui sera généralement consulté si la couverture a émis des signes en accord avec les goûts du consommateur. Le résumé vient ainsi conforter sa première impression ou bien lui signifier que ce roman ne correspond pas à ses attentes. On comprend ainsi pourquoi et comment le résumé joue un rôle à la fois très important mais secondaire. Le prix du roman et les sources d'information expérientielles ont également ce double aspect mais dans une moindre mesure. Il s'agit donc d'éléments relativement importants pour certains consommateurs, mais qui sont cependant des déterminants secondaires dans leur choix final. Cela signifie donc qu'un consommateur auquel on conseille un roman examinera tout de même les autres éléments paratextuels pour fonder son choix. Le nom de l'auteur joue quant à lui un rôle prépondérant lorsqu'il est cité comme déterminant. Quand le lecteur reconnaît le nom d'un auteur, cela renvoie aux autres romans écrits par ce dernier ainsi qu'à sa réputation et ces éléments ont un fort impact sur le choix du consommateur expérimenté. Il en va de même pour le nom de la collection qui n'est cité que par un quart des consommateurs mais qui joue le rôle de déterminant principal pour 78% d'entre eux. Les personnes qui connaissent les collections et qui les identifient facilement sont ainsi fortement influencées par elles. Enfin, lorsque l'illustration est considérée comme un déterminant du choix, elle est le déterminant principal de plus de la moitié des individus. Lorsque l'illustration parvient à

attirer l'attention du consommateur, le sens qu'elle véhicule est utilisé pour fonder son choix dans un cas sur deux.

Le choix d'un roman sur le point de vente par les consommateurs de notre échantillon

En cas d'achat, les processus les plus utilisés par les consommateurs de notre échantillon sont les processus cognitif, anticipé et routinier. Il est également intéressant de noter qu'aucun consommateur ne choisit son roman par rapport à la quatrième de couverture sans avoir comparé plusieurs romans au préalable. Ce constat renvoie à la particularité du positionnement du résumé que nous avons évoqué plus haut. En tout état de cause, cela signifie que le choix d'un roman relève la plupart du temps de l'utilisation de mécanismes mentaux, de modèles de traitement de l'information (lexicographique, disjonctif, compensatoires) qui permettent au consommateur de faire son choix en comparant les attributs des différents produits considérés. Si l'on se réfère aux composantes mineures associées au processus cognitif, on remarque que c'est le plus souvent le nom de l'auteur qui permet au consommateur de trancher. Le processus décisionnel est donc complexe car le consommateur compare plusieurs romans et se réfère à ce qu'il connaît de leurs auteurs ou de leurs maisons d'édition (autres romans, réputation) pour finalement choisir l'un d'entre eux. Le processus le moins utilisé en cas d'achat est le processus sous-contracté. Cela s'explique en partie par ce que nous avons vu plus haut à savoir qu'un consommateur auquel on conseille un roman examinera tout de même les autres éléments paratextuels pour fonder son choix. Il demeure cependant étonnant que ce processus soit le moins représenté alors que le roman est un bien de croyance. Bien que nous ne puissions pas le démontrer, on peut supposer qu'une bonne partie des consommateurs qui anticipent leur achat fondent leur choix par rapport à une source d'information expérientielle.

En cas de non-achat, l'utilisation du processus reporté et l'absence de processus décisionnel sont quasiment équivalents. Ainsi, le non-achat s'explique aussi bien par l'absence d'intention d'achat que par le fait que le consommateur n'est pas parvenu à trouver un roman qui lui plaise.

1.2 Les cartes perceptuelles des résultats

Suite à la description statistique de notre échantillon, nous avons préparé les variables afin de mettre en œuvre deux analyses des correspondances multiples pour chacune des variables regroupées par nos deux propositions de recherche. L'une est relative aux caractéristiques du consommateur, la seconde aux caractéristiques de la situation. Nous avons ainsi obtenu deux nuages de points nous permettant de visualiser dans un plan à deux axes les ressemblances de profils entre les individus en fonction des distances entre les points. Les ACM révèlent également des dimensions qui caractérisent les quatre quadrants du plan. Nous commenterons dans ce point les dimensions repérées puis nous analyserons le positionnement des processus décisionnels au sein des cartes perceptuelles des résultats.

Les dimensions révélées par les analyses des correspondances multiples

L'ACM relative aux caractéristiques du consommateur isole d'une part les lecteurs les plus expérimentés des moins expérimentés et d'autre part les individus au capital scolaire et social fort de ceux au capital scolaire et social faible. Les lecteurs que nous qualifions d'expérimentés sont les plus âgés, ils ont des niveaux de revenus élevés, se sont de forts lecteurs, ils fréquentent les librairies et pas les GSS, ils recherchent des lectures esthètes et didactiques, ils lisent de la lecture lettrée et ont des lectures hétérogènes. La lecture a la vertu de permettre à chaque lecteur de s'approprier les textes qu'il lit en les interprétant suivant ses idées et ses expériences. Le concept d'horizon d'attente repose ainsi sur l'idée que chaque texte renvoie à des lectures antérieures grâce auxquelles il sera interprété. Implicitement, cela signifie qu'un certain niveau d'expérience doit être atteint par le lecteur et qu'un lecteur se définit donc par un niveau d'expérience qui est lui-même corrélé aux caractéristiques sociodémographiques de l'individu. Concernant la distinction entre la faiblesse ou la force du capital scolaire et social, nous avons mentionné dans notre prologue que, malgré les interventions de l'Etat pour démocratiser le livre et la lecture, ces derniers se sont adaptés aux besoins des nouveaux lecteurs sans réellement estomper les disparités sociales. Ainsi, le niveau de diplôme et le milieu social des individus jouent toujours un rôle sur les pratiques de lecture.

L'ACM relative aux caractéristiques de la situation isole d'une part les consommateurs férus de romans des consommateurs détachés et d'autre part les achats faits par plaisir, dans une

atmosphère de détente de ceux faits par obligation. Les résultats de cette deuxième carte perceptuelle sont davantage liés à la manière dont les consommateurs réalisent leurs achats. Ceux que nous qualifions de « férus » achètent régulièrement des romans (intervalle inter-achat de moins de deux semaines), s'informent sur ces derniers par le biais de sources expérientielles et examinent les romans sur les tables d'exposition. Les plus détachés vont quant à eux avoir le comportement inverse. Les résultats suggèrent donc que la lecture génère une certaine addiction et l'on retrouve ainsi l'idée que pour certains le besoin de lire transcende l'envie de lire un roman en particulier : « *l'amour de la lecture n'est pas un don du ciel, il se découvre au fur et à mesure de la pratique ; le non-lecteur, celui qui n'a pas été accoutumé à lire, n'en éprouve pas le besoin, il n'a pas le sentiment d'un manque* » (Horellou-Lafarge et Segré, 2003). Aussi, pour devenir lecteur, il faut apprendre à lire mais surtout apprendre à aimer lire. La seconde dimension distingue les achats faits par plaisir, dans une atmosphère de détente et ceux faits par obligation. Il est notamment question ici de l'idée développée par Jean-Yves Mollier et *alii* selon laquelle la lecture peut être parfois considérée non pas comme un loisir mais comme une contrainte (Mollier et *alii*, 2002). Dans l'ACM, la différence entre plaisir et obligation est illustrée par la connotation positive ou négative prise par les variables situationnelles (bonne ou mauvaise humeur, pression temporelle faible ou forte, consommateur en vacances ou non) ainsi que par le fait que l'achat est réalisé pour soi ou pour offrir. Le fait de se rendre dans un point de vente pour y choisir un roman est donc une expérience plus ou moins contrainte et donc plus ou moins agréable.

Le positionnement des processus décisionnels au sein des cartes perceptuelles des résultats

Nos deux ACM avaient pour dénominateur commun le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un roman sur le point de vente. Nous avons donc pu qualifier chaque processus décisionnel par les dimensions structurantes des ACM en fonction de sa position sur les plans. Le tableau ci-dessous indique le positionnement des processus sur les quatre dimensions révélées.

Tableau 95. Positionnement des processus décisionnels au sein des cartes perceptuelles des résultats

	Caractéristiques du consommateur		Caractéristiques de la situation	
	Expérimenté	Capital scolaire et social fort	Féru	Détente
Processus reporté	-	-	-	-
Absence de processus décisionnel	-	-	-	+
Processus anticipé	-	+	-	-
Processus attitudinal	+	+	-	+
Processus cognitif	+	+	+	+
Processus sous-contracté	-	-	+	+
Processus affectif	+	+	-	+
Processus routinier	+	-	+	+
Processus fortuit	-	-	-	+

L'ACM relative aux caractéristiques de l'individu place dans le quadrant « lecteurs expérimentés x capital scolaire et social fort » les processus attitudinal, cognitif et affectif. Le processus attitudinal a tout à fait sa place ici puisqu'il nécessite que le consommateur soit expérimenté pour qu'il connaisse le nom de l'auteur ou de la collection et qu'il soit renvoyé à des lectures antérieures. Le processus affectif implique une interprétation de l'illustration et il semble alors que pour cela, le consommateur doit être expérimenté et qu'il ait un certain capital scolaire. Il en va de même pour le consommateur qui met en place un raisonnement cognitif. D'autant que la composante mineure associée de manière privilégiée au processus cognitif est attitudinale. Dans le quadrant « lecteurs expérimentés x capital scolaire et social faible », on trouve le processus routinier. Le consommateur est expérimenté puisqu'il est un fort lecteur mais il n'est que peu impliqué puisqu'il peut acheter ses romans dans les supermarchés en même temps qu'il fait ses courses. Tandis que dans le quadrant opposé « lecteurs peu expérimenté x capital scolaire et social fort », on a le processus anticipé. Dans ce cas, le consommateur compense son manque d'expérience par une recherche d'informations préalable à sa venue en magasin. Enfin, le quadrant « lecteurs peu expérimentés x capital scolaire et social faible » regroupe l'absence de processus décisionnel ainsi que les processus reporté, sous-contracté et fortuit. Il est tout à fait logique que ce quadrant soit celui des processus menant au non-achat car il s'agit de consommateurs ayant peu d'expérience et un capital scolaire et social faible or l'achat d'un roman relève d'un processus complexe. Il est aussi normal que ce type de lecteurs utilise le processus fortuit

puisque celui-ci révèle une faible implication ou une décision d'achat basée sur des aspects purement commerciaux. Le processus sous-contracté a également sa place car il révèle que le consommateur se fie totalement à l'avis d'un tiers et ne cherche donc pas l'information par lui-même. Les positionnements des processus décisionnels correspondent ainsi à leur définition théorique.

L'ACM relative aux caractéristiques de la situation place dans le quadrant « consommateurs férus de romans x achat-détente » les processus cognitif, sous-contracté et routinier. Ce dernier tient logiquement sa place puisqu'il s'agit de consommateurs qui aiment lire beaucoup de romans. De même, l'utilisation d'un processus cognitif implique un investissement intellectuel consenti par une forte volonté d'acheter un roman et l'utilisation d'un processus sous-contracté implique un investissement cette fois-ci basé sur la recherche de conseils auprès d'un prescripteur. Dans le quadrant « consommateurs détachés x achat-détente », on trouve l'absence de processus décisionnel et les processus attitudinal, affectif et fortuit. La notion de détachement coïncide parfaitement avec le processus fortuit mais également avec les processus attitudinal et affectif par opposition au processus cognitif qui nécessite un traitement des informations plus complexe. En effet, dans le cadre d'un processus attitudinal ou affectif, la prise de décision est plus simple et plus rapide car elle est plutôt basée sur des heuristiques ou sur du ressenti, il est donc logique que le consommateur soit plus détaché. En cas d'absence de processus décisionnel, le consommateur se rend dans les rayons des romans uniquement pour butiner, par plaisir de regarder les romans sans qu'il y ait une intention d'achat sous-jacente. Le quadrant « consommateurs détachés x achat par obligation » fait apparaître les processus reporté et anticipé. Le rapprochement de ces deux processus est très intéressant car tous les deux sont liés. En effet, un processus reporté conduit logiquement à un processus anticipé futur et vice versa. Il est également naturel que cet enchaînement se fasse dans le cadre d'un achat contraint. Nous noterons enfin qu'aucun processus décisionnel ne se situe dans le quadrant « consommateurs férus de romans x achat par obligation ». Là encore, cela est parfaitement logique puisque ces deux propriétés sont tout à fait antinomiques. Le positionnement des processus décisionnels dans cette carte perceptuelle correspond ainsi à leurs définitions théoriques.

Si on considère ensemble les résultats des deux ACM, on remarque que certains processus décisionnels ont exactement les mêmes caractéristiques (absence de processus décisionnel et processus fortuit ; processus attitudinal et affectif) alors que d'autres s'opposent en tout point

(processus reporté et cognitif ; processus anticipé et routinier). Ces rapprochements et ces éloignements relèvent encore une fois de la logique théorique. L'absence de processus décisionnel et le processus fortuit sont liés par une absence de réflexion. Les processus attitudinal et affectif ont pour dénominateur commun une prise de décision simple et rapide. Le processus reporté est l'absence de mise en œuvre d'une démarche cognitive en raison notamment de l'aspect contraint de l'achat. Le processus anticipé reflète également cet aspect d'obligation (le consommateur doit se rendre sur le point de vente pour acheter un roman particulier et donc pas pour le plaisir de flâner et de se renseigner sur les nouveautés) ainsi que la nécessité d'une recherche d'information préalable tandis que le processus routinier révèle une habitude, le consommateur n'a qu'à se rendre sur le point de vente pour trouver facilement un roman qui lui corresponde. Le processus sous-contracté est quant à lui quelque peu isolé car il n'est lié à aucun des processus décisionnels par des caractéristiques totalement identique ou totalement inverse. Cependant, sur le plan théorique et par l'observation des nuages de point, il se rapproche de l'absence de processus décisionnel et du processus fortuit. En effet, il est marqué par une absence de raisonnement car le consommateur préfère se fier à un avis extérieur mais cette fois-ci dans le cas où le consommateur est féru de romans. Au vu de ce constat et dans la mesure où les faibles effectifs dans les processus fortuit et sous-contracté nous ont empêchés d'effectuer des analyses bivariées et multivariées sur ces derniers, nous prenons le parti de les rapprocher de l'absence de processus décisionnel dans la suite de notre discussion des résultats.

2. INFLUENCE DES CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR ET DES VARIABLES SITUATIONNELLES SUR LE PROCESSUS DÉCISIONNEL UTILISÉ LORS DU CHOIX D'UN ROMAN SUR LE POINT DE VENTE

Les tris croisés et les régressions logistiques mises en œuvre dans notre thèse nous ont permis, d'une part, de tester nos propositions et hypothèses de recherche et, d'autre part, d'obtenir des éléments d'analyse de chacun des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un roman sur le point de vente. Nous allons à présent mettre en relation ces éléments empiriques avec notre cadre conceptuel.

2.1 Les résultats du test des propositions et des hypothèses de recherche

Chacune des hypothèses de la première proposition est validée. Ainsi, nous pouvons affirmer que les caractéristiques du consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un roman sur le point de vente. Certaines variables n'influencent qu'un seul processus. C'est le cas du niveau de revenu, de la situation familiale, de la profession, de l'hétérogénéité des lectures, du caractère consonnant ou dissonant des pratiques de lectures et du genre littéraire du roman acheté. D'autres, en revanche, influencent plusieurs processus décisionnel : le sexe, l'âge, le niveau scolaire, le type de lecture, les genres littéraires lus, les usages recherchés de la lecture, le lieu d'achat et les points de vente généralement fréquentés.

La seconde proposition relative aux caractéristiques de la situation est partiellement validée puisque quatre des hypothèses n'obtiennent de résultats significatifs pour aucun des processus décisionnels. Ainsi, l'ambiance du point de vente, l'heure de la journée et le fait que le consommateur soit en vacances ou qu'il soit accompagné durant ses achats n'influencent aucun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente. Parallèlement certaines variables influencent un seul processus décisionnel –jour de la semaine, pression temporelle, humeur– alors que d'autres en influencent plusieurs –le fait que le consommateur soit informé, les sources d'information utilisées, les emplacements regardés, le fait que le consommateur soit conseillé ou entouré d'autres clients, l'intervalle inter-achat, le fait d'acheter pour soi ou pour offrir, la situation financière et le lieu de consommation anticipé.

Afin de discuter les résultats des analyses bivariées et multivariées, il nous semble préférable d'effectuer une analyse processus par processus afin de connaître pour chacun d'entre eux les variables d'influence et de relier ces résultats avec la partie théorique.

2.2 Le processus reporté ou « comment s'exprime le phénomène de procrastination dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Le phénomène de procrastination est constaté lorsqu'une intention d'achat, qu'elle soit orientée ou non vers un roman, se solde par un non-achat qui est donc synonyme de report puisque la tâche intentionnelle n'est pas accomplie (Van Hooft et *alii*, 2005). D'après la typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman que nous avons

proposée, le processus reporté correspond donc aux interactions « intention d'achat orientée vers un roman x non-achat » et « intention non orientée vers un roman x non-achat ».

Dans le cas d'un report d'achat, les séquences temporelles entre les intentions et les comportements effectifs se voient allongées (Zine-Danguir, 2005). Ainsi, on constate une influence positive sur l'utilisation du processus reporté lorsque l'intervalle inter-achat est supérieur à trois mois. Le consommateur se place alors dans un cercle vicieux puisqu'au plus il reporte son achat, au plus il aura tendance à reproduire le phénomène de procrastination lors de ses prochaines tentatives pour acheter un roman.

La littérature distingue deux types de procrastination suivant son caractère fonctionnel ou dysfonctionnel :

- La procrastination dysfonctionnelle est liée à un trait de personnalité du consommateur (Lay, 1994 ; Schouwenburg et Lay, 1995). Elle a pour particularité d'être associée à la notion de récurrence : « *le trait de procrastination du consommateur est défini comme la tendance chronique et consciente à ralentir ou reporter un processus d'achat planifié* » (Darpy et Volle, 2007). Dans notre cas, ce trait semble lié au manque d'expérience du lecteur puisqu'on remarque l'influence positive sur le processus reporté du fait qu'il soit un faible lecteur et l'influence négative du fait qu'il soit informé sur les romans et qu'il achète en librairie. Or, comme nous l'avons vu, les clients des librairies ont plutôt un profil de lecteur expérimenté.

- La procrastination fonctionnelle résulte quant à elle d'une réflexion en termes de différentiel de coûts favorable à un achat futur soit parce que le consommateur préfère attendre la sortie en poche d'un roman qu'il convoite, soit parce qu'il préfère attendre d'autres sorties car aucun des romans proposés ne lui convient. Cette forme de procrastination a pour antécédent la notion de potentiel de procrastination qui peut être activé lorsqu'il s'agit d'un achat désagréable, lorsque le produit implique un risque financier, psychologique ou social ou encore lorsque la tâche de choix paraît complexe (Darpy et Volle, 2007). Les résultats de nos analyses bivariées et multivariées nous permettent de préciser les variables explicatives susceptibles d'activer ce potentiel dans le cadre du choix d'un roman. On retrouve tout d'abord la notion d'achat désagréable puisque la mauvaise humeur du consommateur agit positivement sur l'utilisation du processus reporté et nous avons également constaté grâce à l'ACM que ce processus se place dans le quadrant des achats faits par obligation. Le risque financier n'est quant à lui pas évoqué, la situation financière du consommateur ne semble avoir aucune influence sur son report d'achat. En revanche, le risque psychologique ou social

pourrait être associé au fait qu'un consommateur lisant des romans classiques a 15,89 fois plus de chances d'utiliser un processus reporté, toutes choses égales par ailleurs. Dans la mesure où il s'agit de lecteurs peu expérimentés, cette lecture de romans classiques est peut-être plus liée à l'image renvoyée par ce type de lecture qu'à un véritable goût pour ce type de lecture très lettrée et prestigieuse. Enfin, le potentiel de procrastination peut être activé par une tâche de choix qui paraît complexe. Or, le processus reporté est influencé par le fait que le consommateur regarde les tables d'exposition (odds-ratio : 11,05), regarde les étagères (odds-ratio : 7,19) et demande conseil aux libraires (odds-ratio : 3,52). Le report d'achat ne correspond donc pas à un manque de volonté du consommateur puisque ce dernier cherche à plusieurs endroits et se renseigne auprès des libraires mais il ne trouve tout de même pas un roman qui lui plaise ce qui reflète bien la complexité de ce choix.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, le phénomène de procrastination découle donc aussi bien d'aspects liés à la personnalité du consommateur (lecteur peu expérimenté) que d'aspects liés à la situation d'achat (complexité, risque psychologique ou social, achat désagréable). L'étude empirique rejoint donc en grande partie les concepts théoriques issus de la revue de la littérature.

2.3 Absence de processus décisionnel ou « comment s'exprime le butinage dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Le butinage se définit comme une forme d'activité de loisirs ou comme un comportement de recherche d'informations qui s'exerce à l'intérieur d'un magasin sans intention d'achat. En effet, le fait qu'un individu fréquente une librairie ou une grande surface culturelle ne signifie pas qu'il veuille acheter quoi que ce soit. Ainsi, d'après notre typologie, l'interaction « absence d'intention d'achat x non-achat » permet d'identifier l'absence de processus décisionnel qui est donc synonyme de butinage. Dans le cas du choix d'un roman sur le point de vente, l'absence de processus décisionnel semble être liée à une situation financière défavorable car si cette dernière est considérée par le consommateur comme un frein à l'achat, cela aura une influence positive sur l'utilisation de ce processus décisionnel particulier.

D'après la théorie, lorsque le consommateur « butine », il se rend sur le point de vente pour recueillir des informations sur les romans en vente (Barton et Kang, 2005) mais, le plus souvent, il vient dans une optique récréationnelle (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2001). Ces aspects se retrouvent partiellement dans notre étude empirique puisque les

consommateurs informés sur les romans, notamment par des sources expérientielles, ne sont pas ceux qui utilisent l'absence de processus décisionnel. Autrement dit, les consommateurs les moins bien informés ont tendance à utiliser l'absence de processus décisionnel et l'on peut imaginer que, pour eux, se rendre dans une librairie est un moyen de recueillir de l'information. En revanche, l'aspect récréationnel n'est pas présent dans nos résultats. En effet, si le consommateur est à la recherche de gratifications hédoniques au sein du magasin, cette recherche aboutit soit par le biais d'une interaction sociale avec les vendeurs soit parce que le point de vente est un lieu de divertissement à part entière. Or, il apparaît contre toute attente que le fait d'être conseillé par un libraire influence négativement l'utilisation de ce processus et que l'ambiance du point de vente n'a quant à elle aucune influence. Ainsi, en dehors d'une potentielle recherche d'information préachat, notre étude empirique n'a pas permis de capter les antécédents repérés par la littérature. Cela signifie soit que le butinage s'exprime différemment dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, soit que les variables explicatives utilisées dans notre étude empirique ne sont pas adaptées. On peut par ailleurs conclure que l'absence de processus décisionnel est davantage reliée au phénomène de magasinage qu'à celui de butinage.

D'un point de vue comportemental, on se rend compte que l'effet marginal associé aux consommateurs qui ne regardent pas les étagères est de - 43,1% toutes choses étant égales par ailleurs. Les consommateurs qui utilisent l'absence de processus décisionnel ne regardent donc généralement pas les étagères, ils ne font pas l'effort d'une recherche poussée. Cela est en adéquation avec l'aspect butinage qui suggère une certaine légèreté dans la recherche. Par ailleurs, un intervalle inter-achat supérieur à trois mois favorise l'absence de processus décisionnel. On peut ainsi donner la même conclusion que pour le processus reporté à savoir que plus le prospect repousse l'achat et plus il aura tendance à le repousser. Le rapprochement avec le processus reporté se retrouve également quant au profil de lecteur qui est plutôt peu expérimenté (faible lecteur, lecteur de romans autobiographiques, non lecteur de romans francophone). Enfin, l'achat pour soi influence positivement l'absence de processus décisionnel. Cela est évidemment très logique car un achat pour offrir sous-tend une intention d'achat effective.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, le phénomène de butinage s'exprime par une situation financière défavorable, des conditions de sous-information, une forme de légèreté dans l'examen des produits, un comportement insérer dans un cercle pernicieux et un

profil de lecteur plutôt peu expérimenté. L'aspect hédonique lié à ce phénomène n'est quant à lui pas apparu dans nos résultats empiriques. Il semble donc que, dans le cas du roman, l'absence de processus décisionnel soit en fin de compte lié au phénomène de magasinage.

2.4 Le processus sous-contracté ou « comment s'exprime la prescription dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Lorsque le consommateur s'appuie sur une source d'information expérientielle pour choisir son roman, il utilise un processus sous-contracté. S'agissant d'un bien de croyance, ce processus décisionnel permet au consommateur de faire face à la surinformation en s'appuyant sur l'avis de prescripteur en contournant la difficulté du choix.

Notre analyse empirique nous a révélé qu'il s'agit d'une forme de décision d'achat paradoxalement peu utilisée par les consommateurs. Par ailleurs, les ACM nous ont révélé qu'en termes de dimensions structurantes, le processus sous-contracté était proche de l'absence de processus ce qui provient vraisemblablement du fait que dans un cas comme dans l'autre, le consommateur ne met pas en œuvre une réflexion profonde. Nous pensions cependant, avant d'obtenir les résultats de l'enquête, que ce processus serait relativement proche du processus anticipé or d'après les ACM cela n'est vraisemblablement pas le cas.

En raison du faible effectif de consommateurs ayant utilisés ce processus décisionnel dans notre échantillon, nous n'avons pas pu mettre en œuvre d'analyses bivariées ou multivariées pour savoir comment s'exprime la prescription dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente. Nous renvoyons donc nos lecteurs à la thèse de Sandra Painbèni, soutenue en décembre 2008, qui traite de *La prescription dans le processus de décision d'achat de produits culturels – Le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine*. Nous soulignerons néanmoins que la faible utilisation du processus sous-contracté ne signifie en aucun cas que les sources d'information expérientielles n'ont pas d'impact sur les décisions d'achat du consommateur en matière de romans. Il s'agit d'un déterminant du choix pour un tiers des consommateurs mais il est généralement un déterminant secondaire. Les consommateurs sont donc influencés par les sources d'information expérientielles sans pour autant fonder leur choix uniquement sur elles.

2.5 Le processus fortuit ou « comment s'exprime l'achat fortuit dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

D'après notre typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente, le processus fortuit est mis en œuvre soit par un faible lecteur non impliqué par son achat, soit par un lecteur impliqué mais dont le choix se base sur des aspects purement mercantiles (prix du roman, bandeau publicitaire, source d'information non-expérientielle).

Tout comme le processus sous-contracté, le processus fortuit est très peu utilisé au vu de notre échantillon et il s'agit d'un processus proche de l'absence de processus décisionnel d'après les résultats des ACM. Cependant, contrairement au processus sous-contracté, il semble assez naturel que les consommateurs soient peu nombreux à l'utiliser. La nature du roman rend, en effet, assez anecdotique l'utilisation d'un processus décisionnel ayant un caractère aussi impromptu.

Dans le cadre du choix d'un roman, l'achat fortuit joue donc un rôle relativement négligeable. Les artifices commerciaux ont ainsi très peu d'impact sur le choix d'un roman sur le point de vente.

2.6 Processus anticipé ou « comment s'exprime l'achat anticipé dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

L'interaction « intention d'achat orientée vers un roman x achat », conduit le consommateur à utiliser un processus anticipé qui implique que l'effort inhérent à tout processus décisionnel a été effectué en amont par le biais de recherches préachats. Il semble assez naturel que les caractéristiques relatives aux lecteurs peu expérimentés influencent positivement l'utilisation de ce processus comme le montre nos résultats empiriques puisque ces individus compensent leur manque d'expérience par des recherches antérieures à l'acte d'achat. Ainsi, le fait d'être un faible lecteur ou d'avoir moins de 35 ans et, corrélativement, d'être célibataire ou en couple et de fréquenter les GSS, augmente les chances d'utiliser un processus anticipé. Par ailleurs, le fait de lire des romans d'*heroic-fantasy*, de science-fiction ou d'horreur, influence positivement le recours à un achat anticipé tandis que le fait de lire de la littérature lettrée a l'effet inverse.

En cas d'achat, le processus anticipé est utilisé par près d'un quart des consommateurs de notre échantillon ce qui est en adéquation avec la théorie puisque les recherches préachats

représentent un élément important lorsque le consommateur doit acheter un produit impliquant tel que le roman (Mourali et alii, 2005). On peut ainsi imaginer que les consommateurs basent leur choix sur une critique. Or, d'après nos résultats, les sources d'information expérientielles traditionnelles et les sources d'information non-expérientielle ont un impact négatif sur l'utilisation de ce processus. Le fait que la recherche d'une lecture de salut influence positivement l'utilisation du processus reporté sous-tend cependant l'idée que les consommateurs sont attachés à la notion de réputation et donc, indirectement, aux sources d'information. On peut également supposer qu'ils achètent un roman qu'ils avaient déjà repéré en librairie. Cette hypothèse est validée par la liaison entre le processus anticipé et le processus reporté révélée grâce aux ACM. Le processus anticipé peut également être privilégié dans le cas d'un achat pour offrir lorsque le consommateur sait que la personne à qui le roman est destiné désire le lire. Il est ainsi logique d'observer que le fait d'acheter pour offrir influence positivement l'utilisation de ce processus décisionnel.

D'un point de vue situationnel, le fait que le consommateur regarde les étagères ou ne regarde nulle part influence positivement l'utilisation du processus anticipé tandis que le fait qu'il regarde les étagères, les présentoirs ou partout provoque l'effet opposé. Cela correspond bien à l'état d'esprit du consommateur qui se rend sur le point de vente avec une intention d'achat précise. Il ne vient pas pour observer les romans et en feuilleter quelques uns mais pour atteindre le but qu'il s'est fixé. Les résultats indiquent également que, toutes choses égales par ailleurs, un consommateur qui se fait conseiller a 9,1 fois plus de chances d'utiliser un processus reporté. On peut légitimement supposer que, dans cette situation, le libraire n'a pas pour rôle d'aider le consommateur à prendre sa décision d'achat mais qu'il se contente de trouver dans les rayons le roman que le consommateur recherche. On comprend ainsi comment un consommateur qui ne regarde nulle part parvient tout de même à trouver et acheter le roman qu'il avait en tête. Ce comportement dénote certaines difficultés d'orientation, de repérage au sein du point de vente de la part du prospect qui coïncident assez bien avec le profil du lecteur peu expérimenté.

On note également un impact positif lorsque le lieu de consommation prévu est extérieur au domicile. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, une consommation prévue dans les transports en commun augmente de 5,4% les chances du prospect d'utiliser le processus anticipé par rapport à la situation de référence. Ainsi, le consommateur qui utilise un processus anticipé entre dans le point de vente pour acheter un roman en particulier et ce

dernier est souvent associé à une situation de consommation précise. Nous remarquons enfin que les intervalles inter-achat extrêmes sont ceux qui influencent positivement l'utilisation de ce processus. Il est délicat de discuter un tel résultat mais nous pouvons penser que lorsque l'intervalle est supérieur à trois mois, cela renvoie à l'association entre processus reporté et anticipé tandis que lorsqu'il est inférieur à deux semaines, cela indique que pour certains consommateurs, l'achat anticipé n'est pas synonyme d'une lecture peu régulière.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, l'achat anticipé est plutôt le fait de lecteurs peu expérimentés. Il ne résulte pas de l'influence de certaines sources d'information mais plutôt d'un processus reporté antérieur ou du fait qu'il s'agisse d'un achat pour offrir. Les consommateurs qui utilisent ce processus ciblent très nettement les emplacements qu'ils regardent dans le magasin et requièrent l'aide des libraires pour leurs compétences de vendeurs.

2.7 Processus attitudinal ou « comment s'exprime la fidélité dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Les consommateurs impliqués par leur achat et dont le choix repose sur le nom de l'auteur ou de la collection du roman utilise, d'après notre typologie, un processus attitudinal qui est lié à la notion de fidélité attitudinale. La fidélité peut également être comportementale lorsqu'elle est uniquement fondée sur l'intensité de la consommation (Bourgeon-Renault et *alii*, 2009). Cependant, l'étude de cette forme de fidélité nécessite une étude dynamique sur le long terme (Frisou, 2005), ce qui n'est pas notre propos. Nous nous intéressons ainsi seulement à la fidélité attitudinale caractérisée par le fait que le consommateur fasse reposer ses processus décisionnels sur des critères de choix bien identifiés qui suscitent la fidélité (Ladwein, 2003) et dans le cas du roman il s'agit du nom de l'auteur ou de la collection dans lequel le roman est édité. En effet, il s'agit des deux éléments péritextuels susceptibles de générer un public captif.

Une décision d'achat basée sur le nom de l'auteur implique que le consommateur se réfère à des lectures antérieures. Il est ainsi cohérent que le fait d'être un faible lecteur influence négativement l'utilisation du processus attitudinal. Les lectures antérieures renvoient quant à elles à la notion d'horizons d'attentes qui est fondamentalement intrinsèque à l'individu. Ainsi les conseils des libraires, les sources d'information expérientielles traditionnelles et l'achat pour offrir influencent négativement l'utilisation de ce processus car lorsqu'on parle

de fidélité, il est normal que le consommateur choisisse un roman pour lui-même et en fonction de ses propres références. De la même manière, toutes choses égales par ailleurs, regarder les romans sur les tables d'exposition diminue de 27,3% les chances d'utiliser un processus attitudinal par rapport à la situation de référence ce qui signifie que le consommateur ne veut pas fonder ses choix sur une sélection que l'on a établi pour lui mais sur ses propres références.

Une décision d'achat basée sur la collection du roman implique que le consommateur soit suffisamment expérimenté pour associer les *designs* des couvertures à une certaine collection. L'influence positive de l'achat en librairie sur le processus attitudinal s'explique par le fait que les clients des librairies sont ceux qui identifient le mieux les collections des romans puisque ce sont eux qui utilisent le plus cet élément péritextuel comme déterminant de leur choix.

Dans le domaine culturel, la fidélisation se fait par le biais de la sérialisation (Evrard, 2002) or on observe une influence positive de la lecture de romans d'*heroic-fantasy* et de *thrillers* sur l'utilisation du processus attitudinal. On peut supposer que cette connexion provient du fait qu'il s'agit de genres littéraires où les auteurs et les collections sont bien connus ou encore, pour ce qui concerne l'*heroic-fantasy*, qu'il existe beaucoup de livres à suite qui nécessitent que les lecteurs connaissent le nom de l'auteur et la collection dans lequel les romans sont édités pour pouvoir lire l'ensemble de la saga.

La présence de la foule favorise l'utilisation du processus attitudinal puisqu'il s'agit d'un moyen de faciliter le processus décisionnel. Nous noterons par ailleurs que, contrairement aux sources d'information expérientielles traditionnelles, le fait d'être renseigné sur les romans par le biais d'Internet influence positivement l'utilisation du processus attitudinal. Or Internet est aujourd'hui un moyen pour les auteurs de s'exprimer, il s'agit donc d'un média qui permet aux lecteurs de se rapprocher de leurs auteurs fétiches ce qui a tendance à créer ou à intensifier leur fidélité.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, la fidélité est liée à deux genres littéraires –*heroic-fantasy* et *thrillers*– et à un profil de lecteur expérimenté. Elle implique par ailleurs que le consommateur fonde son choix uniquement sur ses propres références. Les conseils des libraires, le placement des romans sur les tables d'exposition et les sources d'information expérientielles traditionnelles ont ainsi une influence négative sur l'utilisation du processus attitudinal. Dans le cas du roman, la fidélité peut également être renforcée par

Internet qui permet de rapprocher l'auteur et ses lecteurs. Le processus attitudinal permet enfin au consommateur de faciliter son choix lors d'une situation d'achat inconfortable.

2.8 Processus cognitif ou « comment s'expriment les mécanismes mentaux de prise de décision dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Lorsqu'un consommateur compare plusieurs romans avant de faire son choix, il utilise un processus que l'on qualifie de cognitif en raison des mécanismes mentaux de prises de décision qu'il suppose. La littérature distingue différents modèles de traitement de l'information en fonction de la manière dont le consommateur confronte les attributs des produits entre eux. On parle ainsi de modèles compensatoires ou non-compensatoires.

Le processus cognitif correspond à un profil de consommateur expérimenté contrairement à ce que l'on aurait pu penser. L'utilisation de ce processus n'a donc pas pour objectif de compenser un manque d'expérience mais il nécessite au contraire que le consommateur ait atteint une certaine maturité en tant qu'individu et lecteur. Cela est confirmé par le fait que la composante mineure qui lui est le plus souvent associée est attitudinale. Ainsi, le fait d'avoir plus de 55 ans influence positivement l'utilisation du processus routinier de même que le fait d'avoir fait des études supérieures, d'être un fort lecteur, de laisser peu d'intervalle inter-achat (deux à quatre semaines), d'avoir des lectures dissonantes ou consonantes lettrées, de rechercher des lectures didactiques ou esthètes, de fréquenter les librairies. L'information joue également un rôle important dans le cadre de ce processus puisque toutes choses égales par ailleurs, les consommateurs informés ont 2,89 fois plus de chances d'avoir recours à un mécanisme mental de prise de décision que les non-informés. En outre, toutes les formes de sources d'information ont une influence positive sur l'utilisation du processus cognitif.

D'un point de vue comportemental, le fait de regarder tous les emplacements où se trouvent les romans et en particulier les tables d'exposition a un impact positif sur l'utilisation de ce processus. Cela coïncide avec la théorie qui associe ce dernier à une recherche active car les consommateurs repèrent dans un premier temps plusieurs romans puis ils les comparent suivant différents critères. Cette démarche est de fait relativement chronophage et il est ainsi logique de constater une influence négative due à une pression temporelle incommode.

Nous remarquons également une influence de la catégorie de revenu sur l'utilisation du processus cognitif. Les niveaux de salaires supérieurs à deux mille euros ont une influence négative tandis que ceux inférieurs à cette somme ont une influence positive. Il s'agit donc

d'un processus pouvant être utilisé pour minimiser les dépenses inutiles. L'achat pour soi a également une influence positive ce qui suggère que l'effort consenti en utilisant ce processus est généralement fourni pour une satisfaction personnelle.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, les mécanismes mentaux de prise de décision sont utilisés par des consommateurs expérimentés et fortement impliqués par la lecture. Ils sont associés à un comportement de recherche active, nécessitant une allocation temporelle conséquente, et permettent de minimiser les dépenses inutiles. L'effort consenti par l'utilisation de mécanismes mentaux est généralement fait avec une visée personnelle.

2.9 Processus affectif ou « comment s'exprime l'influence subjective du *packaging* dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Le processus affectif est utilisé par le consommateur impliqué qui fonde son achat sur le plan expression du *packaging* (Dano, 1996). Dans le cas qui nous occupe, ce dernier correspond aux deux éléments péritextuels à la fois subjectifs et propres à chaque roman : le titre et l'illustration de la couverture. L'utilisation de ce processus permet au consommateur de fonder son choix sur son ressenti en fonction de ses références et de sa personnalité au lieu de mettre en œuvre une démarche cognitive complexe. Cela ne signifie pas qu'il y a absence de raisonnement mais seulement que le raisonnement est introspectif et lié à certaines connotations et goûts personnels.

L'utilisation du processus affectif est généralement réservée aux hommes puisque, toutes choses égales par ailleurs, une femme n'a qu'une chance sur douze d'adopter ce processus. Le caractère intuitif et émotif que l'on prête traditionnellement aux femmes ne correspond donc pas à la réalité dans ce cas. On note également que les romans d'amour et les romans autobiographiques découragent le recours à un processus affectif.

Concernant l'environnement physique, il est assez naturel de constater que le placement des romans sur les étagères influence négativement l'utilisation du processus décisionnel puisqu'ils sont peu visibles dans ce cadre (effet marginal : - 42,6%). Cependant, contre toute attente, l'impact est le même pour les romans placés sur les tables d'exposition (effet marginal : - 30,7%). D'après nous, ce résultat paradoxal provient d'une limite de notre recherche car nous n'avons pas considéré la vitrine comme une partie de l'environnement physique. Si cela avait été le cas, on peut supposer que nous aurions observé l'influence positive du placement des romans en vitrine sur l'utilisation du processus affectif. Cet

hypothétique résultat pourrait alors être confirmé par le fait que l'achat en GSS impacte négativement le recours à ce processus tandis que l'achat en librairie a l'effet inverse. Or une différence majeure entre la GSS et la librairie devant lesquelles nous avons administré nos questionnaires est la présence de quatre vitrines pour la librairie et l'absence de vitrine pour la GSS. Nous remarquons enfin que l'utilisation du processus affectif est favorisée par un achat pour offrir et par une situation financière favorable. Cela signifie que le consommateur se basera préférentiellement sur son ressenti dans des situations qui apparaissent peu risquées pour lui-même.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, l'influence subjective du *packaging* touche généralement les consommateurs masculins. Le placement des romans sur les étagères ou sur les tables d'exposition influence négativement l'utilisation du processus affectif. Ce dernier est par ailleurs utilisé lorsque les situations d'achat semblent peu risquées.

2.10 Processus routinier ou « comment s'expriment l'inertie et l'habitude dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente »

Nous parlons de processus routinier lorsque le consommateur est un moyen ou un fort lecteur mais qu'il n'est pas impliqué dans sa tâche de choix. La sélection d'un roman relève pour lui de l'habitude, il minimise ses efforts dans sa tâche de choix afin de résoudre un problème routinier (Amine, 1999). Le processus routinier est généralement associé aux notions de fidélité non-assumée, d'inertie latente (Bozzo et *alii*, 2003). Les consommateurs simplifient leur processus décisionnel grâce à leurs expériences antérieures, à une certaine familiarité vis-à-vis d'une situation de choix récurrente (Amine, 1999).

Un genre littéraire semble particulièrement propice à l'utilisation de ce processus puisqu'un lecteur de romans policiers a 3,35 fois plus de chances de fonder son choix sur l'habitude, toutes choses égales par ailleurs. De même, l'achat d'un roman de réalité-fiction le jour de l'administration du questionnaire influence positivement l'utilisation du processus routinier.

La fréquentation régulière de supermarchés pour acheter des romans influence positivement le recours au processus routinier. Ce résultat est théoriquement relié à la notion d'inertie puisque le consommateur a l'habitude d'acheter ses romans comme il achète ses pâtes ou sa lessive. Le fait de ne pas avoir d'activité professionnelle exerce la même influence. Là encore, on rejoint la théorie car ce profil correspond à un mode de consommation plutôt basé sur la quantité que sur un réel attachement au contenu littéraire. La lecture est ainsi un moyen

d'occuper son temps de manière distrayante. Toutes choses égales par ailleurs, les femmes ont 2,72 fois plus de chances d'utiliser un processus routinier ce qui s'explique par la place encore ancrée des femmes au foyer.

Sur le plan situationnel, la présence de la foule favorise ce processus. Le consommateur met ainsi en œuvre un processus décisionnel simplifié dans un contexte où un raisonnement cognitif serait perturbé. Le fait d'acheter pour offrir influence, quant à lui, négativement l'utilisation du processus habituel. Il s'agit d'un résultat auquel on pouvait s'attendre sur le plan théorique puisque l'achat pour offrir est généralement impliquant et on imagine mal un consommateur qui aurait pour habitude d'acheter des romans à quelqu'un d'autre.

Dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, les notions d'habitude et d'inertie sont liées à un genre littéraire –le roman policier– et à un profil de lecteurs –inactifs et acheteurs en supermarché. Les consommateurs qui fondent leur choix sur l'habitude achètent généralement des romans pour eux-mêmes et ce processus décisionnel peut leur permettre de faciliter leur choix lors d'une situation d'achat inconfortable.

SYNTHÈSE DE LA SECTION 3

Cette dernière section nous a permis de discuter les résultats issus des analyses de nos données. Nous allons à présent reprendre les principaux éléments reliant nos parties théoriques et empiriques en commençant par les résultats des statistiques descriptives :

- L'âge et la situation familiale vont de pair et les 35-44 ans qui sont au cœur de leur vie professionnelle et familiale ont moins de temps à accorder à la lecture qui nécessite une allocation temporelle relativement conséquente.

- La lecture est influencée par le capital scolaire et le capital monétaire. Il s'agit d'une pratique plutôt réservée au groupe que Bourdieu nomme la « bourgeoisie ».

- La volonté de lire correspond avant tout à une recherche d'évasion mais elle est également liée à des considérations sociales.

- Le différentiel entre librairies et grandes surfaces spécialisées se ressent tant au niveau des profils de consommateurs qu'au niveau de leurs comportements. Cet écart s'explique par la différence en termes d'offre proposée et de positionnement puisque les GSS ont une offre plus variée tandis que les librairies cherchent généralement à compenser leurs plus faibles moyens par une différenciation avec à une offre de lecture légitime et une meilleure qualité de service. Cependant, l'ambiance et la qualité de service en librairie ne compensent pas le manque de variété de l'offre et n'implique donc pas une fidélité au point de vente.

- On observe une forte propension des clients des librairies à utiliser le processus attitudinal du fait de leur expérience tandis que ceux fréquentant les GSS utilisent plus fréquemment les processus cognitif et routinier.

- La relation entre un lecteur et son roman est très intime c'est pourquoi la définition des rôles est généralement orientée vers l'achat pour soi.

- Le roman est un bien de croyance, les sources d'informations et plus précisément les sources expérientielles sont consultées par la plupart des consommateurs.

- La plupart du temps, le titre est appréhendé comme une clef interprétative mais lorsqu'il est le déterminant principal, c'est que sa fonction séductive à pousser le consommateur à l'achat.

- Le résumé joue un rôle à la fois très important mais secondaire du fait de sa position au verso du roman qui implique qu'il sera généralement consulté si la couverture a émis des signes en accord avec les goûts du consommateur.

- Un consommateur auquel on conseille un roman examinera la plupart du temps les autres éléments paratextuels afin de fonder son choix définitif.

- Quand le consommateur reconnaît le nom d'un auteur ou d'une collection, cela renvoie aux lectures antérieures et à la notion de réputation qui ont un fort impact sur le choix du consommateur expérimenté.
- Lorsque l'illustration parvient à attirer l'attention du consommateur, le sens qu'elle véhicule est utilisé pour fonder son choix dans un cas sur deux.
- Le choix d'un roman relève la plupart du temps de l'utilisation de mécanismes mentaux, de modèles de traitement de l'information complexes car le consommateur compare plusieurs romans et se réfère à ce qu'il connaît de leurs auteurs ou de leurs maisons d'édition pour finalement choisir l'un d'entre eux.
- Le processus le moins utilisé en cas d'achat est le processus sous-contracté, ce qui est étonnant car le roman est un bien de croyance. On peut supposer qu'une partie des consommateurs qui anticipent leur achat, fondent leur choix par rapport à une source d'information expérientielle.

Dans cette section, nous avons également discuté les résultats des analyses des correspondances multiples :

- En distinguant les consommateurs suivant leur niveau d'expérience, l'ACM prouve que les lecteurs sont caractérisés par leurs horizons d'attentes qui est fonction de leurs lectures antérieures et de leur position dans le cycle de vie.
- Dans le cadre du choix d'un roman, le capital scolaire et culturel permet de différencier les consommateurs.
- La manière dont les consommateurs achètent leurs romans est également différenciée car la lecture peut générer chez certain une forme d'addiction (la nécessité d'acheter un roman pour pouvoir lire) tandis que d'autres seront plus détachés. Le fait de se rendre dans un point de vente pour y choisir un roman peut également se révéler être une expérience plus ou moins contrainte et donc plus ou moins agréable.
- Dans le quadrant « lecteurs expérimentés x individu au capital scolaire et social fort » apparaissent les processus attitudinal, cognitif et affectif qui nécessitent que le consommateur soit expérimenté et qu'il est un certain bagage culturel. S'il a un capital scolaire et social faible, il utilisera un processus routinier grâce auquel il choisira facilement un roman en se référant à son expérience.

- Les lecteurs peu expérimentés avec un capital scolaire et social fort devront compenser leur manque d'expérience par une recherche d'informations préalable et ils utiliseront donc un processus anticipé. Tandis que les peu expérimentés avec un capital scolaire et social faible renonceront à l'achat ou éviteront une prise de décision complexe en reposant leur choix sur des arguments commerciaux ou l'avis d'un tiers.
- Le quadrant « consommateurs férus de romans x achat-détente » regroupent les processus cognitif, sous-contracté et routinier qui impliquent un investissement intellectuel, une recherche de conseil ou la nécessité d'acheter pour le plaisir de la consommation.
- Les consommateurs détachés qui achètent par plaisir mettent en œuvre quant à eux une prise de décision plus simple et plus rapide grâce aux processus attitudinal, affectif et fortuit ou ils se contentent de butiner et n'utilisent aucun processus décisionnel. En revanche, lorsque l'achat est une contrainte, le consommateur est toujours détaché et dans ce cadre, deux processus liés se retrouvent : le processus reporté et le processus anticipé.
- Certains processus décisionnels ont exactement les mêmes caractéristiques alors que d'autres s'opposent en tout point. L'absence de processus décisionnel et le processus fortuit sont liés par une absence de réflexion ; les processus attitudinal et affectif par une prise de décision simple et rapide. Le processus reporté est l'absence de mise en œuvre d'une démarche cognitive. Le processus anticipé reflète un aspect d'obligation ainsi que la nécessité d'une recherche d'information préalable tandis que le processus routinier révèle une habitude.
- Sur les plans conceptuel et empiriques, les processus sous-contracté et fortuit peuvent être rapprochés de l'absence de processus décisionnel.

Cette section nous a enfin permis de discuter les résultats des analyses bivariées et multivariées. Nous avons ainsi vu comment s'exprime, dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente, chacun des phénomènes de consommation reliés aux processus décisionnels de notre typologie :

- Le phénomène de procrastination découle aussi bien d'aspects liés à la personnalité du consommateur (lecteur peu expérimenté) que d'aspects liés à la situation d'achat (complexité, risque psychologique ou social, achat désagréable). Ce phénomène s'inscrit dans un cercle vicieux : plus le consommateur reporte son achat et plus il a tendance à le reporter davantage.
- Le phénomène de butinage s'exprime par une situation financière défavorable, des conditions de sous-information, une forme de légèreté dans l'examen des produits, un

comportement insérer dans un cercle pernicieux et un profil de lecteur plutôt peu expérimenté. L'aspect hédonique n'est pas relié à ce phénomène sur le plan empirique ce qui nous pousse à conclure que l'absence de processus décisionnel soit plutôt lié au phénomène de magasinage.

- Un choix de roman basé uniquement sur la prescription est rare. Les sources d'information expérientielles jouent cependant un rôle non négligeable dans le choix des consommateurs.

- En revanche, l'achat fortuit joue donc un rôle négligeable et les artifices commerciaux ont très peu d'impact sur le choix d'un roman sur le point de vente.

- L'achat anticipé est plutôt le fait de lecteurs peu expérimentés. Il ne résulte pas de l'influence de certaines sources d'information mais plutôt d'un processus reporté antérieur ou du fait qu'il s'agisse d'un achat pour offrir. Les consommateurs qui utilisent ce processus ciblent très nettement les emplacements qu'ils regardent dans le magasin et requièrent l'aide des libraires pour leurs compétences de vendeurs.

- La fidélité permet de faciliter les processus de choix. Elle est liée à l'*heroic-fantasy*, aux *thrillers* et à un profil de lecteur expérimenté. Elle implique que le consommateur fonde son choix uniquement sur ses propres références. Par ailleurs, Internet permet de renforcer la fidélité en rapprochant l'auteur et ses lecteurs.

- Les mécanismes mentaux de prise de décision sont utilisés à des fins personnelles par des consommateurs expérimentés et fortement impliqués par la lecture. Ils sont associés à un comportement de recherche active, nécessitant une allocation temporelle conséquente, et permettent de minimiser les dépenses inutiles.

- L'influence subjective du *packaging* touche généralement les consommateurs masculins notamment lorsque la situation d'achat semble peu risquée.

- Les notions d'habitude et d'inertie sont aux romans policiers et à un certain profil de lecteurs –inactifs et acheteurs en supermarché. Les consommateurs qui fondent leur choix sur l'habitude achètent généralement des romans pour eux-mêmes et ce processus décisionnel peut leur permettre de faciliter leur choix lors d'une situation d'achat inconfortable.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de cette thèse, nous avons étudié la manière dont les consommateurs choisissent un roman sur le point de vente et nous nous sommes interrogés sur les variables susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé. Nous avons dressé un cadre conceptuel autour de ce phénomène de choix, nous avons mené une enquête empirique et nous avons abouti à une série de résultats. Dans cette conclusion, nous reviendrons sur les objectifs que nous nous étions fixés, sur la démarche que nous avons entreprise pour répondre à notre problématique ainsi que sur les principaux enseignements notre étude. Nous présenterons ensuite les apports de notre recherche d'un point de vue scientifique et d'un point de vue managérial. Enfin, nous précisons les limites de notre travail et nous envisagerons les potentielles voies de recherche futures.

RETOUR SUR LES OBJECTIFS, LA DÉMARCHE ET LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

L'objectif principal poursuivi par notre recherche a été de comprendre le mieux possible le phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Pour cela, nous avons développé notre étude en nous reposant sur la triade « individu-produit-situation ». Nous avons posé une problématique et des sous-questionnements qui ont guidé notre analyse et auxquels nous avons pu répondre grâce à nos résultats théoriques et empiriques.

L'élaboration du modèle conceptuel

L'axiome central sur lequel repose cette thèse est que le processus décisionnel utilisé pour choisir un roman sur le point de vente est influencé par les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles en jeu. Nous avons ainsi exprimé notre problématique de la manière suivante :

Dans quelle mesure et de quelle manière les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles influencent-elles chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente ?

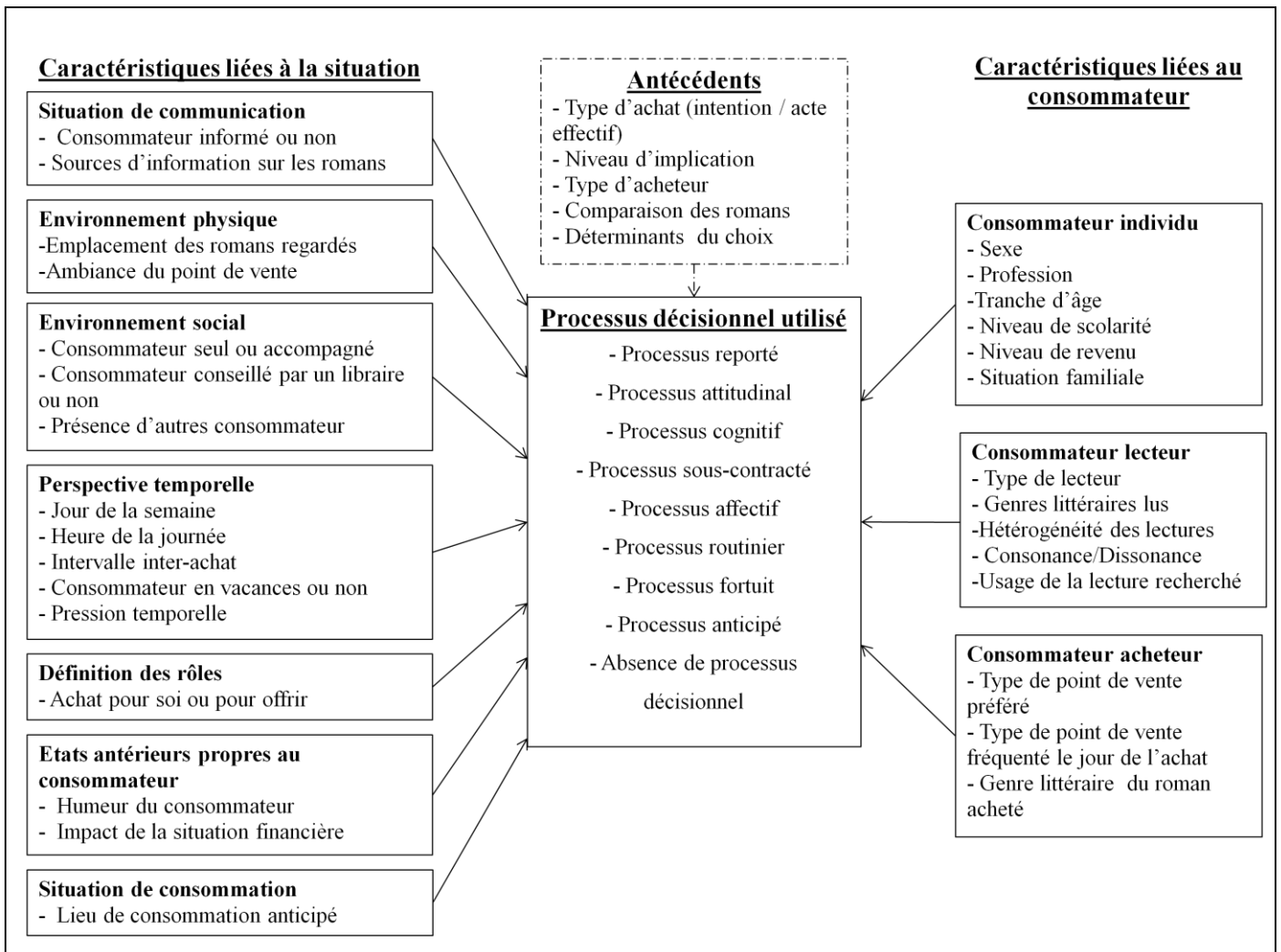
De cette question centrale découlent trois sous-questionnements :

- Quelles sont les caractéristiques du consommateur susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?
- Quelles sont les variables situationnelles susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?
- Quels sont les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente ?

La première partie de notre thèse a été consacrée à une revue de la littérature qui nous a permis de répondre à ces trois sous-questionnements. Nous avons considéré les caractéristiques du consommateur en tant qu'individu, lecteur et acheteur de romans et nous avons retenu celles susceptibles d'influencer les processus décisionnels utilisés lors du choix d'un roman. Nous avons appliqué les concepts issus du marketing situationnel au cas particulier du choix d'un roman sur le point de vente et nous avons retenu les variables situationnelles qui nous paraissaient les plus susceptibles d'influencer les processus décisionnels en question. Nous avons appréhendé le roman en tant que produit au travers de ses attributs et des actions de communication dont il fait l'objet, ce qui nous a permis de connaître les déterminants sur lesquels les consommateurs pouvaient fonder leur choix. Enfin, nous avons proposé une typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman. Nous avons ainsi déterminé neuf processus reliés à des phénomènes de consommation présents dans la recherche sur le comportement du consommateur.

Cette analyse théorique a abouti à la construction du modèle conceptuel suivant qui illustre les réponses aux sous-questionnements de notre recherche :

Figure 39. Le modèle conceptuel



Pour répondre à la problématique de notre recherche, il a ensuite été nécessaire de mener une enquête sur le terrain afin d'obtenir des résultats empiriques. La deuxième partie de la thèse a ainsi été consacrée au passage du cadre conceptuel au cadre opératoire, à la présentation de la méthodologie et des résultats ainsi qu'à la discussion de ces derniers grâce à un retour sur l'analyse théorique.

La production de données quantitatives

Notre enquête sur le terrain a été réalisée dans des conditions réelles d'achat de romans. Ainsi, nous avons administré notre questionnaire directement à la sortie des points de vente auprès de plus de trois cent consommateurs qui venaient tout juste de fréquenter les rayons des romans. Une partie des questions portait sur les caractéristiques du

consommateur, une autre concernait les variables situationnelles et une dernière était consacrée à la détermination du processus décisionnel utilisé.

Suite au recueil des données, nous avons effectué une série d'analyses à l'aide du logiciel SPSS. Nous avons ainsi présenté une **description statistique** de notre échantillon à l'aide de tris à plat. Des **analyses factorielles** nous ont permis de générer des variables synthétiques dans le cadre de la préparation des données. Pour obtenir des cartes perceptuelles de nos résultats, nous avons mis en œuvre des **analyses des correspondances multiples**. Et enfin, nous avons procédé à des analyses bivariées, par le biais de **tris croisés** et de **tests associés**, ainsi qu'à des analyses multivariées qui ont pris la forme de **régressions logistiques**.

Les analyses bivariées et multivariées avaient chacune pour **variable à expliquer** l'un des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente et pour **variables explicatives**, les caractéristiques du consommateur et de la situation. Nous avons ainsi repris le schéma fixé par nos propositions et hypothèses de recherche. Les tris croisés et leurs tests associés nous ont permis de repérer, pour chaque processus décisionnel, les variables exerçant une influence significative. Ces dernières sont devenues les variables explicatives des régressions logistiques qui nous ont permis de connaître le rôle exact de certaines d'entre elles sur chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.

Les processus sous-contracté et fortuit n'ont pas pu être étudiés grâce à ces analyses en raison du faible effectif que chacun d'entre eux représentait. Néanmoins, les analyses des correspondances multiples nous ont permis de rapprocher ces deux processus de l'absence de processus décisionnel.

Les figures ci-après présentent, pour chaque processus décisionnel analysé, les variables dont l'influence a été prouvée par les analyses bivariées. On trouve à droite les caractéristiques liées au consommateur et à gauche, celles liées à la situation. Le signe "+" indique une relation d'influence positive et le signe "-" une relation d'influence négative.

Figure 40. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus reporté

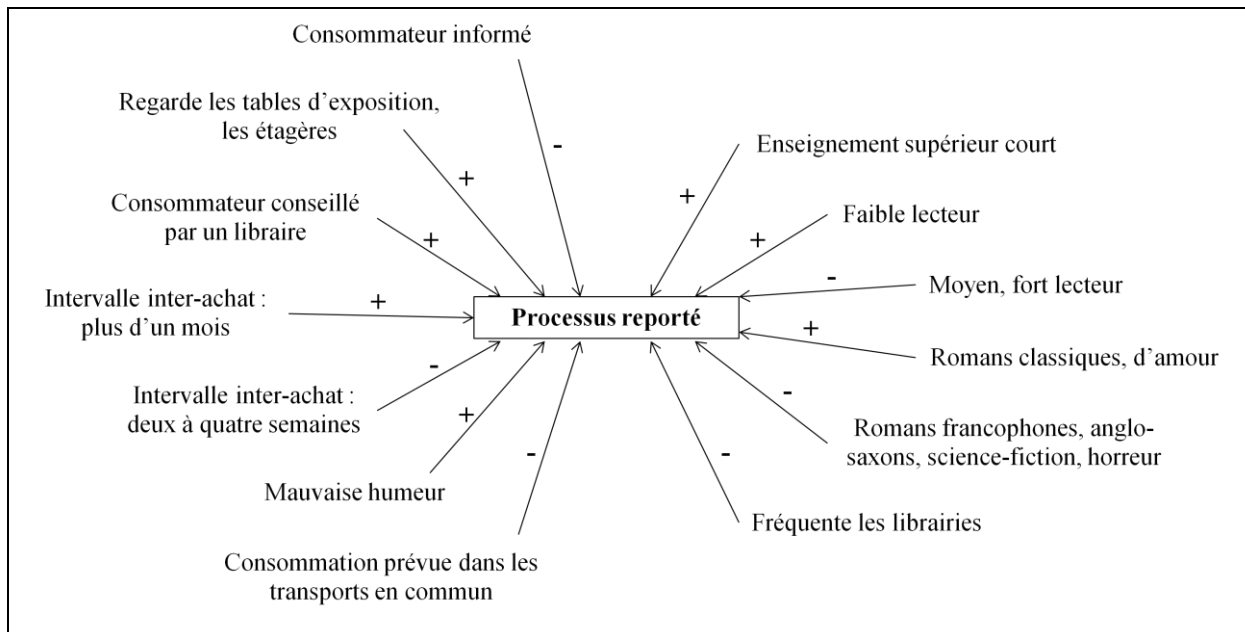


Figure 41. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur l'absence de processus décisionnel

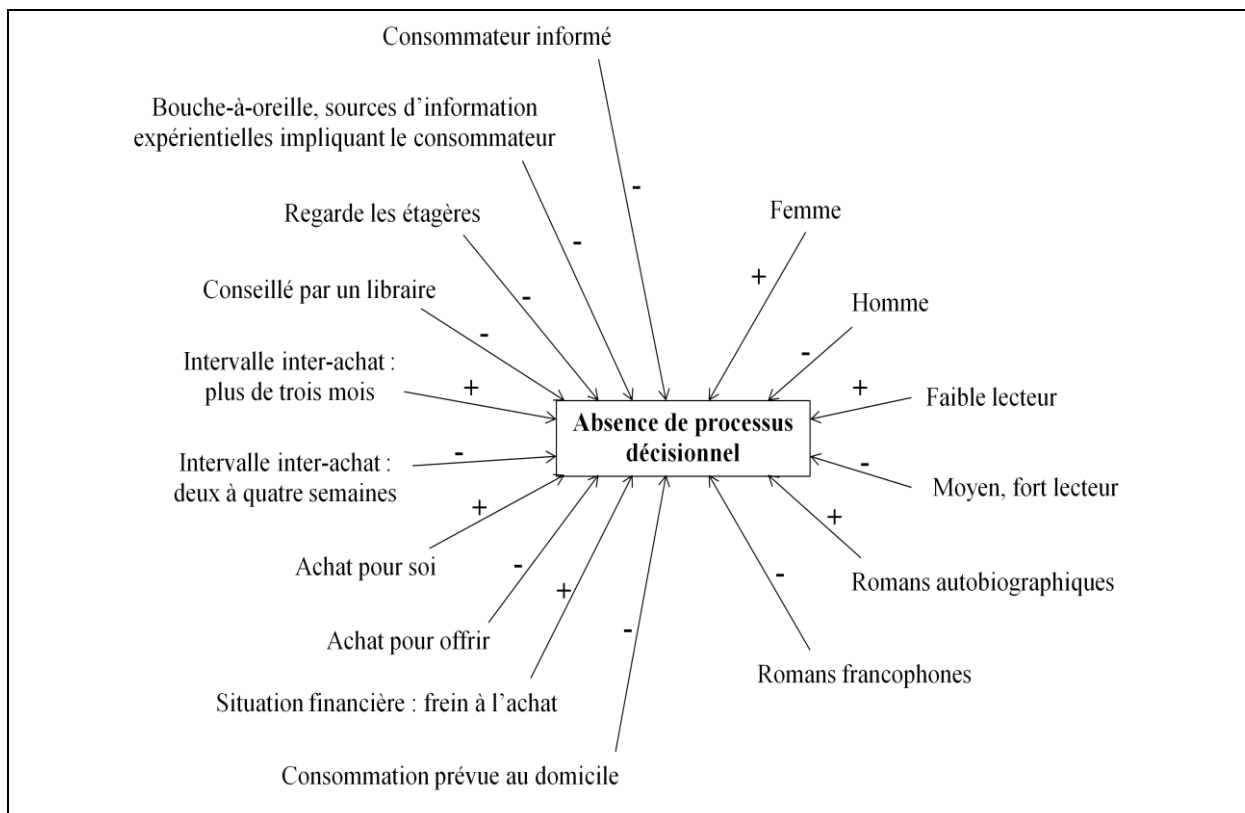


Figure 42. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus anticipé

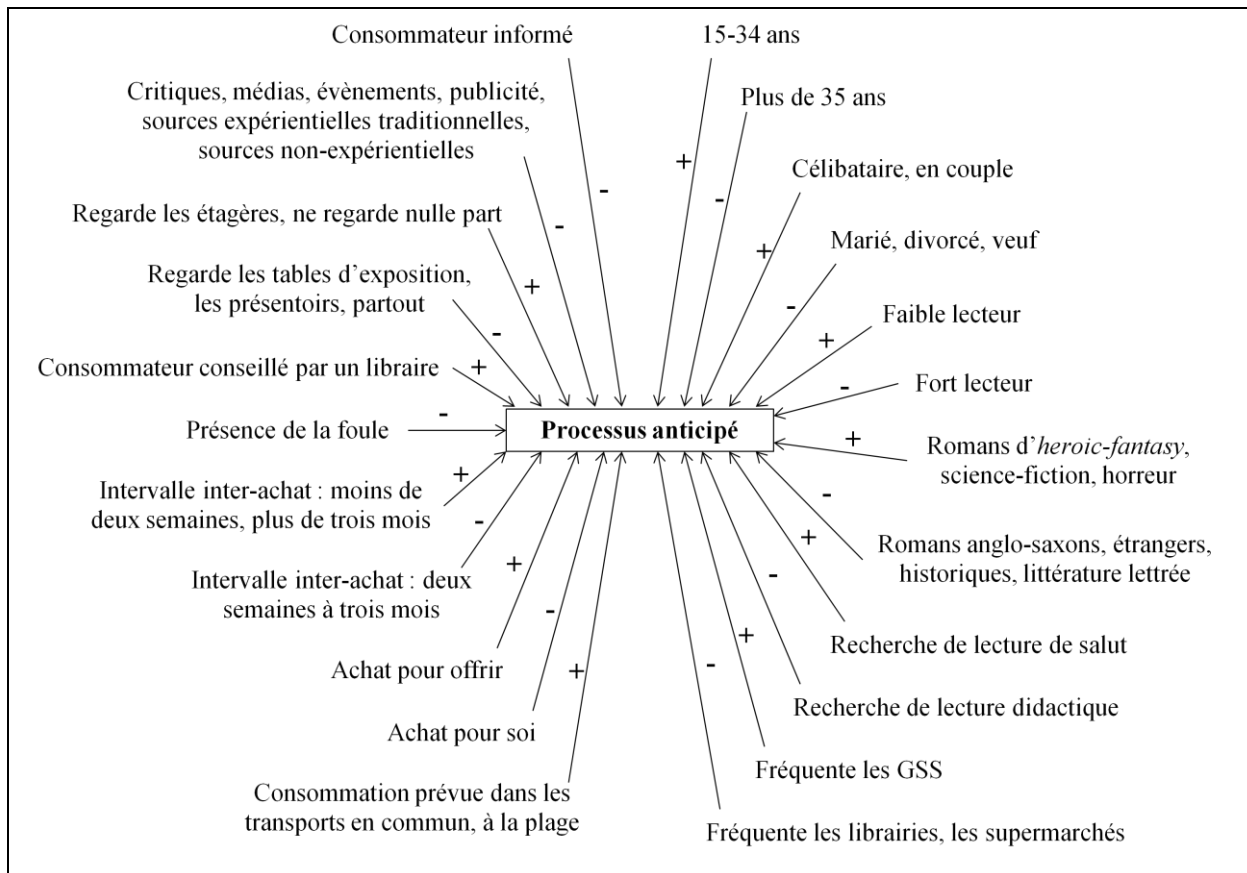


Figure 43. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus attitudinal

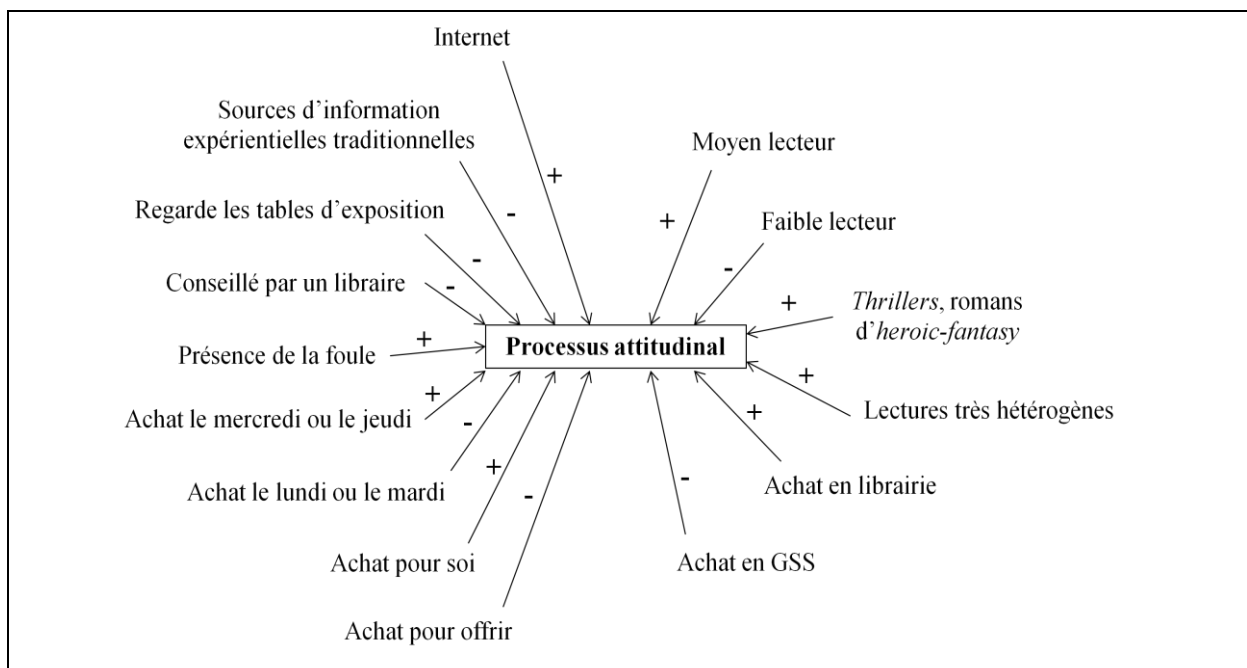


Figure 44. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus cognitif

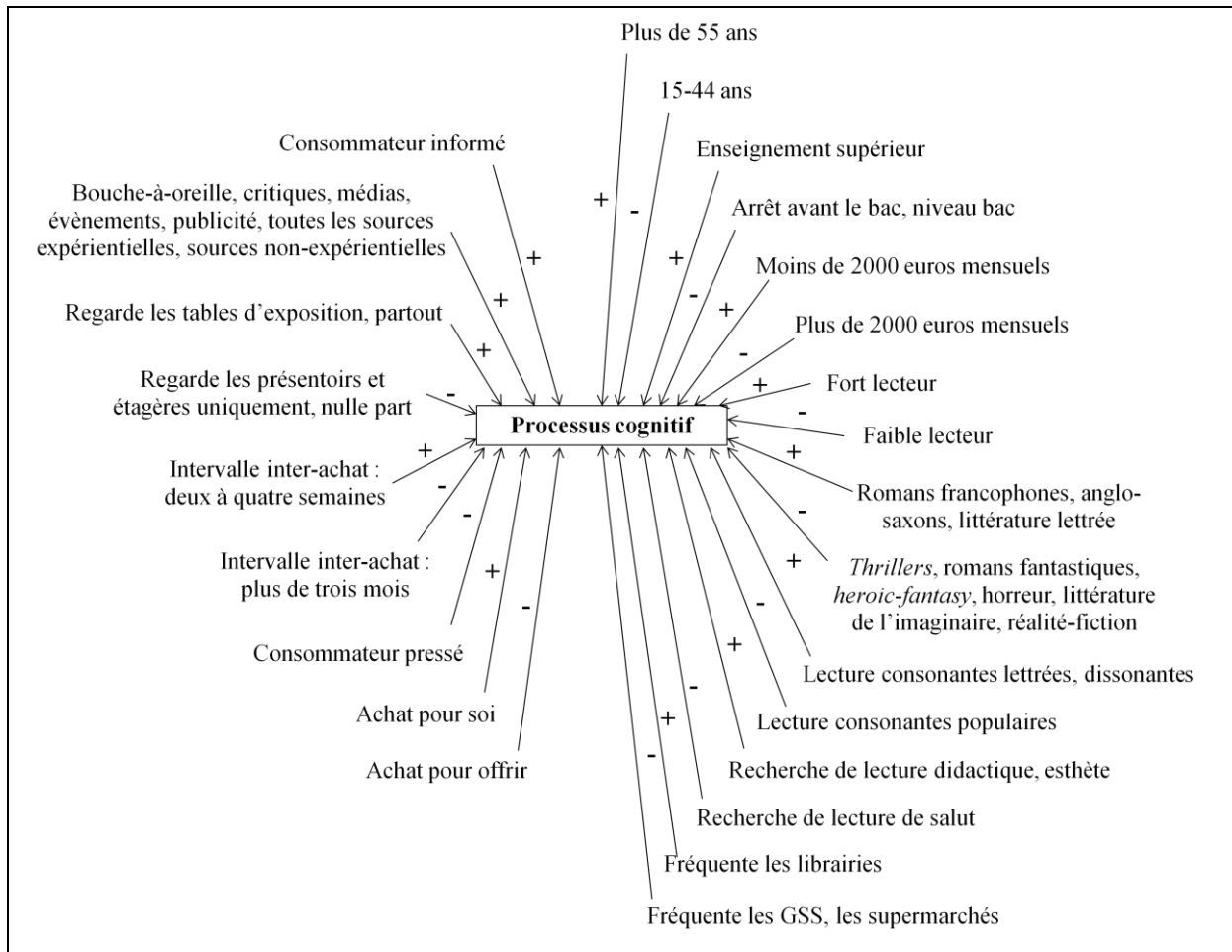


Figure 45. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus affectif

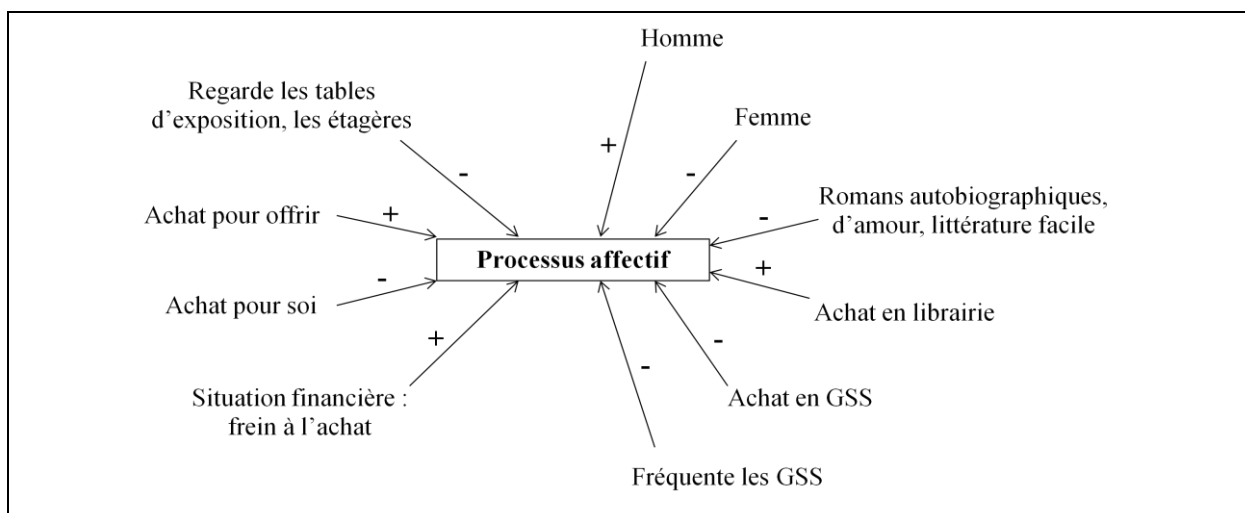
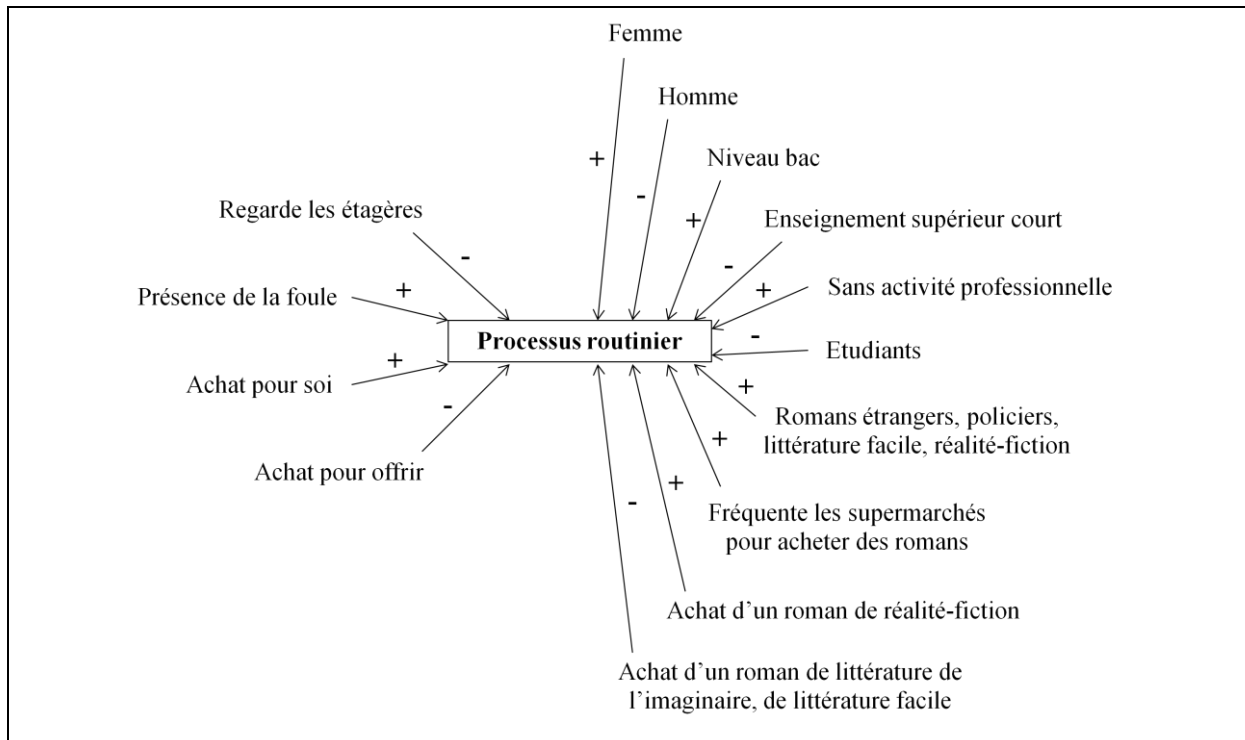


Figure 46. Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus routinier



Chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente est lié à un phénomène de consommation :

- Le processus reporté au phénomène de **procrastination**
- L'absence de processus décisionnel au **butinage**
- Le processus anticipé à l'achat anticipé et aux **recherches préachats**
- Le processus attitudinal à la **fidélité**
- Le processus cognitif aux **mécanismes mentaux de prise de décision**
- Le processus sous-contracté à la **prescription**
- Le processus affectif à **l'influence subjective du packaging**
- Le processus routinier à **l'inertie et l'habitude**
- Le processus fortuit à l'achat fortuit et à l'influence des **artifices commerciaux**

L'analyse de nos données nous a permis de comprendre comment chacun d'entre eux s'exprime dans le cadre du choix d'un roman sur le point de vente. Certains sont plus influencés par les caractéristiques du consommateur et d'autres sont davantage liés à la situation.

Si l'on se place du point de vue des variables explicatives, on remarque qu'elles influencent quasiment toutes un ou plusieurs processus décisionnels. Cette manière d'appréhender nos résultats fait référence à nos propositions et hypothèses de recherche qui postulent que chaque variable liée aux caractéristiques du consommateur et de la situation influence l'utilisation de certains processus décisionnels. Les tests de nos hypothèses ont révélé que **quatre des variables situationnelles considérées dans notre analyse n'influencent aucun des processus décisionnels**. Il s'agit de l'ambiance du point de vente, du fait que le consommateur soit ou non accompagné durant ses achats, de l'heure de l'administration du questionnaire et du fait que le consommateur soit ou non en vacances.

LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Les principaux résultats étant présentés, nous pouvons, dès lors, aborder la question des apports de notre travail de recherche. Dans les paragraphes qui suivent, nous préciserons ainsi les développements de connaissances établis dans le cadre de notre thèse, tant d'un point de vue scientifique que managérial.

Les apports théoriques

Notre recherche présente en premier lieu l'intérêt de considérer un secteur commercial majeur mais paradoxalement peu étudié, qu'est le domaine éditorial. Nous avons appréhendé le roman comme un bien culturel mais également comme un bien de consommation. Dans notre revue de la littérature nous avons ainsi intégré des savoirs fondamentaux issus du marketing des biens culturels et de la sociologie de la lecture, nous avons également emprunté une démarche sémiologique pour discuter des attributs de ce produit et nous nous sommes interrogés sur les actions de communication gravitant autour de ce dernier. Par ailleurs, une recherche qualitative exploratoire menée auprès de professionnels de l'édition et de professionnels de la vente de romans nous a permis d'obtenir des données empiriques concernant les différentes parties prenantes qui se placent en amont du phénomène de choix d'un roman sur le point de vente. Notre travail nous a ainsi permis d'apporter des **éléments d'analyse du secteur éditorial** nécessaires à de futures recherches.

Comme nous l'avons énoncé dès le commencement, notre recherche est basée sur l'étude d'un phénomène très précis. Cette particularité nous a alors amené à utiliser un grand nombre

d'outils, de théories et de concepts propres au marketing et à l'étude du comportement du consommateur. Ainsi, dans le cadre spécifique du choix d'un roman sur le point de vente, nous avons analysé les caractéristiques du consommateur, l'influence des éléments objectifs et subjectifs du packaging, la nature et l'impact des sources d'information, le rôle joué par les variables situationnelles ainsi que les phénomènes de consommation observables en situation d'achat. Notre recherche apparaît ainsi comme un **outil d'analyse du comportement du consommateur et de l'influence des concepts propres au marketing sur ses processus décisionnels, intégré dans un cadre conceptuel pluridisciplinaire.**

Un apport supplémentaire qui découle du précédent concerne **l'enrichissement des recherches sur les facteurs situationnels** apporté par notre thèse grâce à l'intégration de l'ensemble des variables situationnelles identifiées par Russell Belk. La plupart des recherches n'intègrent à leur analyse qu'une seule catégorie de facteurs situationnels et celles qui en analysent plusieurs se limitent généralement à deux ou trois. Notre recherche a donc la particularité de prendre en compte tous les types de variables situationnelles. De plus, à l'issue de notre travail, nous sommes en mesure de révéler les variables liées au contexte ayant un impact sur le comportement du consommateur lorsque ce dernier se rend dans les rayons des romans d'un point de vente.

Le dernier apport qui nous semble nécessaire de souligner ici concerne la classification établie dans le cadre de cette recherche. Nous avons, en effet, proposé une **typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente.** Celle-ci a pour particularité de prendre en compte les différentes intentions d'achat du consommateur, son comportement effectif, son niveau d'implication et ses caractéristiques en tant que lecteur, sa manière de choisir et ses critères de sélection. Par ailleurs, nous avons rattaché chacun de ces processus à un comportement de consommation présent dans les recherches en marketing. Les relations d'influence révélées par notre démarche empirique amène ainsi de nouveaux éclairages sur les différents phénomènes de consommation concernés : procrastination, butinage, fidélité, inertie, mécanismes mentaux de prise de décision, etc.

Les apports opérationnels

Notre travail de recherche présente des apports pour deux types d'entreprise : celles du monde de l'édition et celles du domaine de la vente de romans. La typologie des processus décisionnels que nous proposons permet notamment d'enrichir les connaissances sur la

manière dont les consommateurs sélectionnent leurs romans et offre ainsi une base de réflexion nécessaire à l'obtention d'un **ciblage comportemental** pertinent.

D'un point de vue managérial, notre thèse ouvre également la voie à l'**optimisation des éléments du *marketing-mix* relatifs aux romans**. Nous avons analysé les potentiels de significativité des dimensions matérielles du roman grâce à l'utilisation de théories empruntées à la sémiologie. Concernant l'action marketing relative au prix, nous savons qu'elle est freinée par la loi Lang de 1981. Néanmoins, comme nous le verrons dans le prologue, les éditeurs peuvent jouer sur cette variable en proposant de nouveaux supports de lecture ou en utilisant les techniques du *versioning*. Notre recherche a par ailleurs porté sur l'influence de la situation de communication et donc des sources d'informations. Nous sommes ainsi en mesure d'isoler les plus prescriptrices et de connaître leur influence sur chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un roman sur le point de vente. Enfin, le volet distribution a largement été traité puisque nous avons analysé le phénomène de choix à l'intérieur du point de vente en intégrant les variables situationnelles en jeu. Notre recherche apporte ainsi des pistes de réflexion sur des aspects tels que le rôle des libraires ou l'aménagement des rayons.

LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Nous terminerons notre conclusion générale par le thème traditionnel des limites et voies de recherche. En effet, notre thèse présente certaines imperfections aussi bien empiriques que conceptuelles. Par ailleurs, ce travail de recherche ne se suffit pas à lui-même et doit de fait être considéré comme une solide base de réflexion ayant pour objet de déboucher sur de nouvelles problématiques et donc, sur de futures recherches à mener.

Les limites de la recherche

Les limites de notre recherche concernent principalement notre étude empirique et plus particulièrement sa validité externe. Nous avons interrogé plus de trois cent individus en situation réelle d'achat alors qu'ils venaient tout juste de fréquenter les rayons des romans d'un point de vente. Or, nous n'avons pas intégré à notre analyse l'ensemble des types de points de vente puisque nous nous sommes limités aux grandes surfaces spécialisées et aux librairies, écartant ainsi l'achat effectué en supermarché.

Un autre élément qui limite la validité externe de notre partie terrain concerne la population étudiée puisque nous avons administré nos questionnaires uniquement sur la Côte d'Azur. Notre échantillon est donc composé d'une population spécifique et englobe très certainement des personnes de passage dans cette région hautement touristique. La question de la représentativité de l'échantillon est donc vraisemblablement problématique dans le cadre de notre recherche.

Par ailleurs, nous avons interrogé les consommateurs durant une période s'étalant de juin à septembre. Se pose alors la question de la saisonnalité qui, comme nous l'avons déjà mentionné, s'intègre dans le cadre de la vente de romans. L'idéal eut été d'administrer notre questionnaire durant une année entière ce qui paraît peu concevable eu égard au temps imparti pour réaliser un travail de thèse.

Nous avons également été confrontés à une limite liée à la taille de notre échantillon. Cette dernière s'est, en effet, révélée trop faible pour nous permettre de mener des analyses bivariées et multivariées sur les processus sous-contracté et fortuit. Nous avons donc été contraints de rapprocher ces derniers d'un autre processus décisionnel grâce à une analyse des correspondances multiples.

Enfin, une des limites de notre recherche concerne un élément de notre partie théorique. Dans notre revue de la littérature, nous proposons une analyse sémiologique des éléments paratextuels du roman, or cette dernière ne trouve pas d'aboutissement d'un point de vue empirique. Il s'agit donc d'une limite qui devra être corrigée par le biais d'une future recherche.

Les voies de recherche futures

Une voie de recherche envisageable découle directement de la limite que nous venons d'évoquer. Il nous semble en effet particulièrement intéressant de poursuivre dans l'idée d'un **rapprochement entre la sémiologie et le marketing**. Dans le cadre de notre domaine de recherche, il s'agira donc de tester notre proposition d'analyse sémiologique des éléments paratextuels – qui sont finalement les attributs du roman en tant que produit – pour connaître la véritable signification qu'ils ont pour les consommateurs. Cette voie de recherche est particulièrement intéressante d'un point de vue opérationnel car elle permettra de fournir aux professionnels de l'édition des pistes de réflexion en ce qui concerne l'ajustement du design des couvertures de romans.

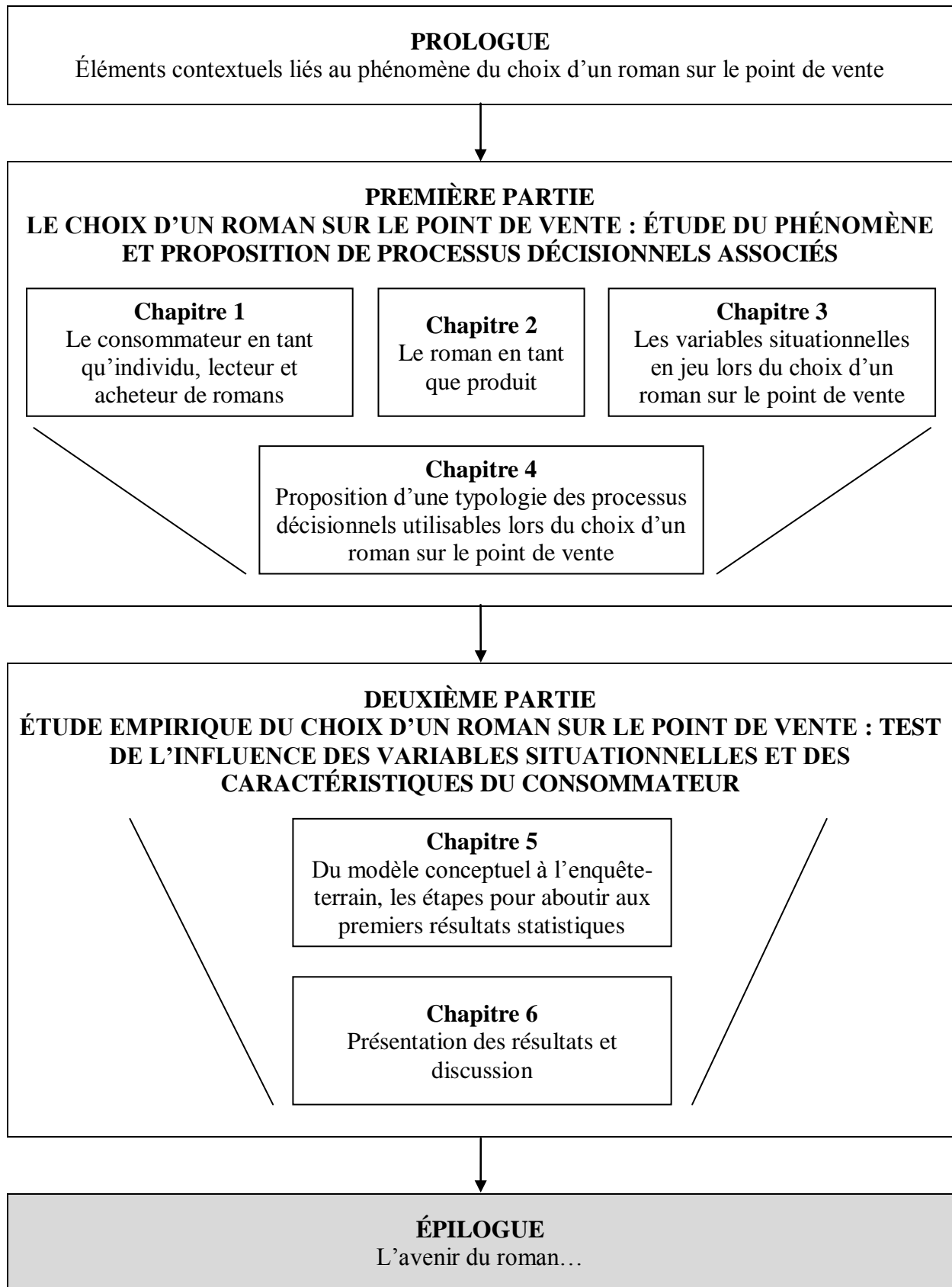
Les résultats de notre recherche nous ont conduits à conclure que l'ambiance du point de vente n'influencerait pas le processus décisionnel utilisé. Or, cette conclusion nous paraît quelque peu paradoxale en raison de la nature de l'ambiance au sein des points de vente proposant des romans. Il nous semble alors intéressant d'envisager une recherche empirique qualitative, basée par exemple sur de l'expérimentation (collage, association de mots, etc.) afin de tester l'influence subjective de l'ambiance sur le comportement du consommateur lors de l'achat d'un roman.

Dans notre recherche, nous avons décidé de ne considérer que les achats réalisés dans un point de vente physique. Une voie de recherche naturelle serait de **transposer notre étude au cas particulier de l'achat de romans en ligne afin de pouvoir comparer ces deux canaux de distribution.**

Enfin, nous souhaitons **adapter la typologie des processus décisionnels développée dans cette thèse à d'autres biens de consommation** et, plus particulièrement, à des biens culturels. Cette dernière voie de recherche nous semble être celle qui offre les développements les plus prometteurs.

Pour conclure définitivement notre thèse, nous souhaitons aborder le thème des perspectives d'avenir du roman. Cet objet, au cœur de notre recherche, a été appréhendé tel que nous le connaissons à l'heure où nous écrivons. Or, pour être tout à fait intègre vis-à-vis de notre lecteur, il nous paraît indispensable d'envisager la manière dont le roman pourra évoluer dans un futur plus ou moins proche, tant au niveau de son contenu que de son aspect physique. L'épilogue qui suit a ainsi pour objectif de présenter les voies d'évolution envisageables pour le roman.

Figure 47. Plan de la thèse



ÉPILOGUE :

L'AVENIR DU ROMAN

Depuis l'apparition de l'écriture, les supports utilisés pour véhiculer l'information n'ont cessé d'évoluer. Le codex a ainsi remplacé les rouleaux de papyrus au VI^e siècle avant que l'invention de l'imprimerie ne permette de passer d'une lecture intensive, basée sur la lecture et la relecture des mêmes livres de référence, à une lecture extensive plus variée et ouverte à la nouveauté reposant sur l'industrialisation du livre. Parallèlement, le genre romanesque a également connu des évolutions. Le roman moderne est apparu au XVI^e siècle mais le genre romanesque n'a connu son essor qu'au XIX^e siècle grâce aux progrès de la presse et à l'apparition des romans-feuilletons. Le roman a ensuite évolué au grès des courants littéraires dominants : romantisme, réalisme, naturalisme, roman picaresque, roman de cape et d'épée, roman d'apprentissage, roman historique, etc. jusqu'à des genres beaucoup plus contemporains comme la science-fiction ou l'*heroic-fantasy*.

Le roman tel que nous l'avons décrit dans cette thèse, c'est-à-dire composé de son texte et de son péri-texte, n'a atteint cette forme que depuis quelques décennies. Les couvertures illustrées sont ainsi apparues dans les années 1950 avec l'arrivée des livres de poche sur le marché. Il est bien évident que cette évolution constante du roman aussi bien dans son aspect que dans son contenu n'est pas près de s'achever. Comme il le fait depuis des siècles, le livre continuera de modifier sa forme et son fond pour s'adapter à son environnement et à ses lecteurs.

L'objet de cet épilogue est ainsi de présenter les voies d'évolution envisageables pour le roman. Nous verrons dans un premier temps comment le produit originel se modifie peu à peu. Nous exposerons ensuite les pratiques émergentes autour du roman. Enfin, nous présenterons les supports qui pourraient, à terme, remplacer le papier pour véhiculer les textes des romans.

LES ÉVOLUTIONS DU PRODUIT ORIGINEL

Les entretiens que nous avons menés auprès des professionnels de l'édition nous ont permis de prendre connaissance de l'émergence de deux nouveaux éléments péri-textuels : le *blurb* et les univers d'auteurs. Un *blurb* est un petit texte, généralement composé d'une ou deux phrases, écrit par une personnalité au sujet d'un roman et figurant en quatrième de couverture. Il s'agira par exemple d'un thriller pour lequel John Grisham signerait « Je n'ai pas fermé l'œil de la nuit ! ». Le *blurb* représente un coût pour la maison d'édition mais il s'agit également d'un élément réellement cautionnant et qui favorise donc les ventes à condition que la personnalité sollicitée soit bien sûr en congruence avec le roman en question. Cette pratique est aujourd'hui courante aux Etats-Unis et finira sans doute par apparaître en quatrième de couverture des romans français. Les univers d'auteurs représentent quant à eux un outil éditorial qui commence à se répandre en France. Il s'agit d'associer une charte graphique spécifique à l'ensemble des romans d'un même écrivain. Cette pratique n'est évidemment mise en œuvre que lorsque les auteurs ont acquis une certaine notoriété. Nick Hornby fait partie de ces auteurs pour lesquels la maison d'édition 10/18 a conçu une charte graphique dédiée de même que Marc Levy chez Robert Laffont et Pocket. Cette pratique connaît par ailleurs des dérives. Ainsi, Actes Sud a profité du succès des romans *Millénium* en utilisant la charte graphique des romans de Stieg Larsson pour l'ensemble des auteurs suédois qu'ils publient. Cette homogénéisation visuelle a bien entendu pour objectif de faire en sorte que le consommateur repère facilement les romans des auteurs qu'il affectionne. On se place donc dans le cadre du processus attitudinal lorsque l'univers d'auteur détermine le choix du consommateur.

Les éditeurs utilisent également la technique du *versioning* qui consiste à proposer plusieurs versions d'un même produit. La possibilité de choix entre le format poche et broché est bien entendu acquise pour les consommateurs mais une nouvelle offre inspirée par le secteur des dvd fait peu à peu son entrée dans les rayons des romans : la version *collector* (coffret sous étui, illustration de la première de couverture en édition limitée). Le best-seller de Jonathan Littell, *Les Bienveillantes*, fut ainsi un des premiers romans dont la réédition en format poche a fait l'objet d'une version classique et d'une version *collector*. Plusieurs romans à succès, tels que *Stupeur et tremblement* d'Amélie Nothomb, ont été réédités en version *collector* au moment des fêtes de Noël. La collection Folies de Folio va encore plus loin en proposant des habillages de coffrets véritablement innovants : le roman *Une gourmandise* de Muriel Barbery

s'est ainsi vu emballé dans du papier à bonbon alors que *Le testament à l'anglaise* de Jonathan Coe a été recouvert d'une imitation de gazon britannique (Briard, 2008).

Les maisons d'éditions proposent également des coffrets *collectors* pour les sagas romanesques telles que celle d'Harry Potter et l'alliance entre l'écrit et l'écran se voit aujourd'hui matérialisée par des coffrets regroupant un roman et le dvd de son adaptation cinématographique (*No country for old men*, Cormac McCarthy et *Créance de sang*, Michael Connelly aux Editions Points).

Concernant les enseignes, nous pouvons ici signaler le caractère novateur de la Fnac dans le domaine de l'aide à la décision d'achat puisqu'elle édite des guides relatifs aux divers genres littéraires (policier, littérature étrangère, etc.) qui présentent une sélection des meilleurs romans de l'année associés à une rubrique « si vous avez aimé ce livre, vous aimerez... » qui permet au consommateur d'anticiper ses futurs achats de romans. Dans la même optique, les points de vente empruntent au cinéma la technique du *teasing* en offrant sous forme d'un livret le premier chapitre de certains romans à paraître.

L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES

Au-delà des innovations proposées par les maisons d'édition, l'avenir du roman semble également marqué par de nouvelles relations entre l'individu et son livre qui s'expriment aux travers de pratiques récentes. Ces dernières années, de nouveaux types d'écrits liés à cette évolution sont ainsi apparus.

Les nouveaux types d'écrits

Nos recherches nous ont permis d'identifier deux types d'écrits émergents et susceptibles de faire des émules. Il s'agit tout d'abord du roman géo-localisé avec Google Maps (*Senghor on the rocks*, Christoph Benda) ou avec Google Earth (*Precious Cargo*, Clyde Ford). Ces livres ont la particularité d'être composés de textes traditionnels ainsi que de cartes géographiques permettant d'illustrer le chemin parcouru par le héros du roman au fil de l'histoire. Le second type d'écrit ayant retenu notre attention est le roman personnalisé proposé par les éditions Comédia. Le principe repose sur un travail de coécriture puisque le consommateur choisit le genre (noir, suspense, espionnage, insolite, jeunesse) puis il remplit un questionnaire afin de déterminer les noms des personnages, leurs descriptions, les souvenirs et leurs sorts ainsi que

les lieux, le degré d'intensité des scènes, la chute de l'histoire, etc. Il reçoit alors un roman totalement unique où il aura pu se mettre en scène lui-même mais également ses amis ou des membres de sa famille.

La coécriture repose donc sur une implication forte de l'individu qui ne souhaite pas être un simple consommateur mais qui veut au contraire participer à la création de son roman. L'écriture personnelle a par ailleurs toujours existé mais les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent aujourd'hui à chacun de diffuser ses propres écrits fictionnels grâce aux *blogs* ainsi que par l'intermédiaire de sites hébergeant des nouvelles et des romans d'amateurs. Sur ces sites, tels que www.edition999.info, les internautes peuvent mettre en ligne gratuitement leurs histoires qui seront appréciées par d'autres par le biais de notes et de commentaires. Internet représente ainsi un vivier pour les éditeurs et l'on peut citer l'exemple d'une *blogueuse* dont les articles ont été publiés sous la forme d'un véritable roman en raison de l'engouement qu'ils avaient suscité sur le web (*Les tribulations d'une caissière*, Anna Sam). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent ainsi un moyen pour les auteurs néophytes de se faire connaître des maisons d'édition mais également d'éditer eux-mêmes leur roman par le biais de logiciels tels que Blurb BookSmart 2.

Au-delà de la relation classique du lecteur avec son roman

Comme nous venons de le mentionner, Internet permet aux individus de diffuser leurs propres écrits mais les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont également un moyen d'aller au-delà de la relation classique et solitaire du lecteur avec son roman. En effet, les auteurs sont de plus en plus nombreux à créer leurs propres sites ou leurs propres *blogs* sur lesquels ils diffusent des informations sur leurs projets mais également sur des aspects plus personnels de leur vie. Les lecteurs peuvent également participer à des discussions en direct avec leurs auteurs préférés grâce à des forums. Dans le même registre, Le Livre de Poche a organisé en 2008 un concours pour les fans d'Amélie Nothomb qui devaient se mettre à la place de cette dernière pour écrire une page de *blog* imaginaire. Les gagnants ont alors obtenu le droit de s'entretenir pendant deux heures avec la biographe de la romancière.

S'il le souhaite, le consommateur a donc aujourd'hui la possibilité d'avoir un échange direct avec un auteur sans l'intermédiaire du roman. Il peut également glaner des informations

supplémentaires sur les personnages de ces fictions ainsi que sur les suites en cours d'écriture des sagas romanesques. Jennifer Mattern suggère ainsi l'idée aux auteurs de mettre en ligne le *blog* d'un personnage de leur prochain roman (Briard, 2008).

Dans certains cas, la relation entre le lecteur et l'auteur peut devenir bien plus forte. Il s'agit par exemple de cette petite fille canadienne atteinte d'une leucémie qui est parvenue à contacter J.K. Rowling pour que cette dernière lui révèle certains secrets des livres d'Harry Potter à paraître car elle savait qu'elle ne pourrait jamais lire les tomes qui n'étaient pas encore écrits à l'époque. L'auteure a répondu favorablement à sa requête en lui adressant un e-mail mais il lui est malheureusement parvenu le lendemain de sa mort. Pour lui rendre hommage, elle a utilisé le nom de l'enfant pour l'un des personnages de son roman (Natalie McDonald). L'utilisation du nom d'un lecteur pour incarner le personnage d'un roman est une pratique émergente rendue possible par Internet. En 2005, seize auteurs américains dont Stephen King et John Grisham ont ainsi mis aux enchères sur le site eBay le nom d'un des personnages de leurs prochains ouvrages. Les profits ont ensuite été reversés à la défense du premier amendement de la Constitution des Etats-Unis qui garantit la liberté d'expression.

LA FIN DU SUPPORT PAPIER ?

Le produit originel évolue de même que les écrits et la relation entre le lecteur et les auteurs contemporains mais la principale révolution éditoriale de ce siècle concerne la menace qui pèse désormais sur le roman en tant qu'objet-papier en raison de l'émergence de nouvelles technologies et de nouveaux supports de diffusion.

L'audio-book

Comme son nom le laisse supposer, l'*audio-book* est un livre en format audio, c'est-à-dire un livre dont le consommateur prend connaissance du contenu non pas en le lisant mais en écoutant quelqu'un le lui lire (un acteur, un chanteur voire l'auteur lui-même). Le principe existe depuis plusieurs années et le support audio n'a fait qu'évoluer de la cassette au mp3 en passant par le cd. L'ère du numérique a cependant modernisé le concept et son succès grandissant aux Etats-Unis encourage son développement en France. Les éditions Audiolib proposent aujourd'hui plusieurs dizaines de romans en version audio parfois accompagnés de bonus (entretiens exclusifs de l'auteur) et les *audio-books* gagnent chaque semaine en

visibilité dans les rayons des points de vente. Les consommateurs peuvent également se procurer les mp3 des romans sur des sites légaux de téléchargement, dont le plus célèbre est www.audible.fr, mais ils peuvent également les télécharger de manière illégale. Par ce biais, le livre connaît ainsi les mêmes problématiques que les industries du film et de la musique concernant la protection des droits d'auteur.

L'édition électronique

Si l'*audio-book* est un support ancien amélioré, l'édition électronique est quant à elle issue de deux techniques d'affichage innovantes : l'encre électronique ou e-Ink, du nom de l'entreprise détenant ses brevets, et le papier électronique ou papiel. L'encre électronique est composée de microcapsules, contenant des pigments blancs chargés positivement et des pigments noirs chargés négativement. Ces microcapsules sont maintenues dans un certain liquide et la manipulation des courants électriques permet de programmer des textes qui vont apparaître sur du papier électronique. Ce papiel imite l'apparence d'une feuille de papier classique car, à la différence d'un écran d'ordinateur ou de télévision, il ne nécessite pas de rétro-éclairage pour faire apparaître une image ce qui permet un confort de lecture optimal. Plusieurs appareils basés sur la technologie du papier électronique permettent au consommateur de lire mais également de stocker de nombreux ouvrages. Parmi ces livres électroniques que l'on nomme également liseuses, livrels, bouquineurs ou tablettes de lecture, on peut citer le Sony Reader, l'Amazon Kindle ou encore le Cybook de Brooken. L'impact de ces nouveaux supports de lecture est loin d'être négligeable puisque « *le Kindle a représenté environ 10% des ventes de livres en Amérique du Nord au premier trimestre 2009, selon le site eMarketer* » (Renault, 2009) et d'après le fabricant taïwanais d'écrans informatiques Prime View International « *le marché des écrans pour livre électronique devrait peser plus de trois milliards de dollars d'ici à 2013* » (Renault, 2009). Ces estimations sont cependant à nuancer pour le cas de la France où la sortie de ces appareils n'a pas provoqué l'engouement escompté. Ainsi, « *les réticences face au livres électroniques restent fortes, tant les lecteurs sont encore attachés au contact physique avec un bon vieux bouquin, l'odeur du papier, le plaisir de tourner ou corner les pages* » (Renault, 2009).

La numérisation de l'écrit

Les appareils de lecture portables que nous venons de mentionner reposent sur la numérisation de l'écrit c'est-à-dire de la production de textes à l'aide de logiciels (Microsoft Word, Adobe Acrobat, etc.) qui peuvent être consultés sur différents écrans. Un roman peut dès lors être lu sur un ordinateur, un Palm, une console de jeux ou encore un téléphone portable. A l'heure actuelle une centaine de romans libres de droit sont disponibles sur la Nintendo DS et les romans-feuilletons qui avaient fait le succès des journaux du XIX^e siècle font leur retour sur les téléphones portables. En France, c'est SFR qui s'est lancé en juin 2009 dans ce nouveau type de roman avec *Les aventures de Thomas Drimm* du prix Gongourt 1994, Didier van Cauwelaert. Au Japon, les *keita shosetsu* (i.e. romans sur portable) sont depuis 2007 un véritable phénomène de société : plus de vingt-cinq millions de Japonais ont ainsi lu *Koizora* (i.e. *Ciel d'amour*) de Mika et les adeptes liraient deux à trois heures par jour sur leur téléphone portable (Poupée, 2009).

La numérisation des livres est par ailleurs un nouveau moyen de sauvegarde du patrimoine culturel de l'humanité. Plusieurs projets initiés dès 1971 avec le projet Gutenberg coexistent aujourd'hui comme la bibliothèque européenne en ligne Europeana ou la Bibliothèque numérique mondiale qui propose un accès gratuit à des manuscrits remontant au XIII^e siècle (Mollard-Chenebenoit, 2009).

La numérisation des romans permet également l'apparition de nouveaux modes de diffusion. C'est le cas par exemple de l'auto-publication initiée par Stephen King et son roman épistolaire *The plant* qui a cependant connu un échec en raison du fort taux de téléchargements illégaux (Lebert, 2007). A sa suite, deux auteurs européens ont également tenté de vendre leur roman sur Internet chapitre par chapitre (*Quintet*, Frederick Forsyth et *El oro del rey*, Arturo Perez-Reverte) mais cette fois avec l'intermédiaire de leur éditeur. Dans ces trois cas, « *le nombre de téléchargement est très satisfaisant, mais pas celui des paiements* » (Lebert, 2007). Le mail-roman fait également partie des modes de diffusion apparus ces dernières années avec *You have a friend: the rise and fall and rise of the Chase Manhattan Bank* de Barry Beckham et *Rien n'est sans dire* de Jean-Pierre Balpe. Dans ce cas, le lecteur reçoit chaque mois ou chaque quinzaine un épisode du roman moyennant un abonnement. Cependant, là encore le problème de la fraude freine la généralisation de cette pratique à l'ensemble de la production éditoriale.

La numérisation de l'écrit implique donc des problèmes liés à la protection des droits d'auteurs mais elle peut également être à l'origine d'économies notamment pour les éditeurs en ligne qui utilisent l'impression à la demande (*print-on-demand*). Cette technique consiste à ne lancer l'impression du roman qu'une fois que ce dernier a été commandé par un consommateur ce qui est la démarche opposée à celle traditionnellement utilisée. Ainsi, même en l'absence des économies d'échelle les coûts restent plus bas que ceux de l'impression classique (Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009).

Comme nous venons de l'exposer dans ces quelques paragraphes, le roman tel que nous le connaissons en 2009 et tel qu'il a été appréhendé dans cette thèse est peut-être en passe de changer totalement d'aspect. Cette transformation s'accompagnera sans doute de modifications dans la démarche de choix des romans du futur. On peut alors se demander si les processus décisionnels que nous sommes parvenus à identifier dans notre recherche conserveront de leur pertinence lorsque la question ne sera plus comment le consommateur choisit son roman mais comment il choisit son support de lecture.

BIBLIOGRAPHIE

Agrawal N. et Maheswaran D. (2005), The effects of self-construal and commitment on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31

Alebertini T. (1999), *Le comportement du consommateur face à l'arbitrage en matière de prix et de service. Influence des variables situationnelles sur les choix*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Corte

Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Management et Société, Caen

Areni C. et Kim D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, 20

Areni C. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11

Asfodelp (1988), *Le métier de libraire*, Promodis, Editions du Cercle de la Librairie, Promodis, Paris

Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd edition, Kent, Boston

Aussilhou C. (2004), La prise en compte de la situation d'achat dans l'analyse du comportement du consommateur : revue des principales études et proposition de questions de recherche, *Colloque ATM (Association Tunisienne de Marketing)*

Aussilhou C. (2006), *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat de vin dans la grande distribution : une méthodologie fondée sur l'intégration des émotions à la mesure de la situation*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis

Ayadi N. (2005), Vers un modèle expérientiel du processus de prise de décision par le consommateur en situation risquée, www.iae-toulouse.fr/files/tutoratMkt05_ayadi.pdf

Baccouche Ben Amara A. et Zghal M. (2008), L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement, *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion, 234

Bamossy G. (1982), A preliminary investigation of the reliability and validity of an aesthetic judgment test, *Working paper*, University of Utah, School of Business Administration, Salt Lake City

Barbaras S. (1987), *Le temps de la parole : consommation et communication*, Interéditions, Paris

Barbet V., Lehu J.-M. et Breese P. (1999), *Le marketing olfactif*, Les Presses du Management, Paris

Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, Paris

Barton L. et Kang J. (2005), The role of online browsing and prior knowledge on pre-purchase search and purchase behavior, *Advances in Consumer Research*, 32

Batra R. et Stayman D. (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17

Belk R. W. (1974a), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11

Belk R. W. (1974b), Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effect in buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1

Belk R. W. (1975a), Situating the situation: a reply to Barker and Wicker, *Journal of Consumer Research*, 2

Belk R. W. (1975b), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2

Belk R. W. (1975c), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2

Belk R. W. (1976), Situational mediation and consumer behavior: a reply to Russell and Mehrabian, *Journal of Consumer Research*, 3

Belk R. W. (1982), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9

Belk R. W. (1984), Applications of mood inducement in buyer behavior: comments, *Advances in Consumer Research*, 11

Bellavance G. (2000), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ?*, Presses de l'université de Laval, Sainte-Foy

Bellizzi J.A., Crowley A. E. et Hasty R. W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59

Ben Guirat R. (2008), L'approche du genre pour comprendre l'achat des biens durables à gain de temps : cas des femmes tunisiennes en l'an 2000, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 229

Benhamou F. (2004, 1996), *L'économie de la culture*, 5^e édition, Editions La Découverte, Paris

Benhamou M. (1995), Aspects situationnels et temporels de l'acte d'achat et son renouvellement : une analyse théorique exploratoire dans le comportement du consommateur, *XI^e congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims

Benoit-Jeannin M. (2002), *La corruption sentimentale – Les rentrées littéraires*, Le Cri édition, Bruxelles

Bergadaa M. et Neck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative compare des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 10

Bermond D. (2002), Les livres vus de dos, *Enquêtes dossier, Lire*, septembre

Bernard-Becharies J.-F. (1980), Le signe et le style. Recherche épistémologique d'un concept de style de vie, *Revue Française du Marketing*, 80

Berry J.-B. (2005), Le commerce électronique – Une demande en expansion, une offre qui s'adapte, *Insee Première*, 1040

Bertrand A.-M. (2003), Comment les Français lisent-ils ?, *Bulletin des bibliothèques de France*, 4

Bertrandias L. (2003), Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, *Tutorat ALM*, Université Montesquieu-Bordeaux IV

Bertrandias L. (2007), A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information, *Actes du XXIII^{ème} congrès international de l'AFM*, Aix-les-Bains

Beuth M.-C. (2009), Amazon fait évoluer le livre électronique Kindle, *Le Figaro.fr*, 6 mai

Bison J. (2007), Comment les libraires choisissent vos livres ?, Dossier spécial Rentrée littéraire, *Lire*, septembre

Bitner M. J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54

Blatt S. J. et Quinn P. (1967), Punctual and procrastinating students: a study of temporal parameters, *Journal of Consulting Psychology*, 31

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18

Bourdieu P. (1977), La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13

Bourdieu P. (1979), *La distinction – Critique sociale du jugement*, Les éditions de Minuit, Paris

Bourgeon-Renault D. (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, *Actes de la 1^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*

Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009), *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, Paris

Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.-L. (2003), Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32

Brodin O. et Roux E. (1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 5

Bruner G. C. (1990), Music, mood and marketing, *Journal of Marketing*, 54

Burns D. J. (1992), Husband-wife innovative consumer decision-making: exploring the effect of family power, *Psychology & Marketing*, 9

Cameron S. (1995), On the role of critics in the culture industry, *Journal of Cultural Economics*, 19

Capelli S. et Helme-Guizon A. (2008), Le tempérament : mesure et impact sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 23

Cartier R. (2003, 1985), *Pratiques de la lecture*, Editions Payot & Rivages, Paris

Cawthorn C. P. (1998), When weather influences whether or not to shop, *Chain Store Age*, 74

Célier P. (2004), Le marketing situationnel, www.enset-media.ac.ma/cpa/marketing_situationnel.htm

Cérani N. et Camus M. (2004), Le budget des familles en 2001, *Insee Résultats*, 29

Chartier A.-M., Hebrard J., Fraisse E., Poulain M. et Pompougnac J.-C. (1989, 2000), *Discours sur la lecture (1880-2000)*, BPI-Centre Pompidou, Librairie Arthème Fayard, Paris

Chartier P. (2005, 1990), *Introduction aux grandes théories du roman*, édition mise à jour, Armand Colin, Paris

Chebat J. C. et Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending – A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56

Chetochine G. (2005), *Le blues du consommateur : connaître et décoder les comportements de l'"homo-clients"*, Editions d'Organisation, Paris

Choi Y. K., Kim J. et Mc Millan S. J. (2009), Motivators for the intention to use mobile TV, *International Journal of Advertising*, 28

Clarke K. et Belk R. W. (1979), The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, *Advances in Consumer Research*, 6

Clement M., Proppe D. et Rott A. (2007), Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books, *Journal of Media Economics*, 20

Cleveland M., Babign B. J., Laroche M. et Ward P. (2003), Christmas gift search behaviors: a three-country comparison, *Journal of International Consumer Marketing*, 15

Cliquet G. (1992), *Management stratégique des points de vente*, Editions Dalloz-Sirey, Paris

Cohen J. (1968), Toward an interpersonal theory of consumer behavior, *California Management Review*, 10

Cohen J. B. (1967), An interpersonal orientation to the study of consumer behavior, *Journal of marketing research*, 4

Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S.(1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Editions Gaëtan Morin, Boucherville

Collange V. (2008), L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 23

Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité : l'exemple des services culturels, *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy

Coney et Harmon (1979), Dogmatism and innovation: a situational perspective, *Advances in Consumer Research*, 6

Cosmas C. (1982), Life-style and consumption patterns, *Journal of Consumer Research*, 8

Coulangeon P. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Editions La Découverte, Paris

Coulangeon P., Menger P.-M. et Roharik I. (2002), Les loisirs des actifs, un effet de la stratification sociale, Enquête « Emploi du temps », *Economie et Statistique*, 352-353

Couratier C. et Miquel C. (2007), *Les études qualitatives : théories, applications, méthodologie, pratique*, L'Harmattan, Paris

Créatec + (2005), Lecture et achat de livres pour la détente – Sondage national 2005 – Rapport final, *Présenté à Patrimoine canadien – Politique et programmes de l'édition*, Les études de marché Créatec +

Crowley A. E. (1993), The two dimensional impacts of color on shopping, *Marketing letters*, 4

Daechun A. et Sang H. K. (2007), A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: a comparison of Korean and American attitudes, *Journal of International Marketing*, 20

Dano F. (1996), *Packaging : une approche sémiotique*, *Recherche et Applications en Marketing*, 11

Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, 17

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du consommateur – Concepts et outils 2^e édition*, Dunod, Paris

Darricau S. (2004), *Le livre*, Editions Pyramyd, CNDP

Darricau S. (2005), *Le livre en lettres*, Editions Pyramyd, CNDP

Darricau S. (2006), *Le livre en pages*, Editions Pyramyd, CNDP

Dash P. K. et Sarangi M. (2008), Sociocultural dimensions of consumer behavior on retail shopping : a special focus on textile consumption in Orissa, *Journal of Consumer Behavior*, 3

Daucé B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

Dauce B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17

De Mijolla-Melor S. (2006), *L'enfant lecteur : de la comtesse de Ségur à Harry Potter, les raisons du succès*, Editions Bayard Centurion, Paris

De Vulpian A. (1974), Détection et suivi des courants socioculturels en France, *IREP*

Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21

Décaudin J.-M. (1999), *La communication marketing – Concepts, techniques, stratégies 2^e édition*, Editions Economica, Paris

Deps (2006), Aperçu statistique des industries culturelles, *Les Notes Statistiques du Deps*, Ministère de la Culture et de la Communication, 16

Derbraix C. et Bree J. (2000), *Comportement du consommateur – Présentation de textes choisis*, Editions Economica, Paris

Desaive S. et Poggioli N. (2006), *Le marketing du livre – Etudes & stratégies*, Le Cercle de la Librairie, Paris

Dion Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16

Donnat O. (2003), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation Française, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris

Donnat O. (2005), La féminisation des pratiques culturelles, *Développement culturel*, 147

Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58

Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behaviour, *Journal of Retailing*, 70

Dortier J.-F. (2004), L'univers des contes, Dossier Contes et Récits : pourquoi aimons-nous les histoires ?, *Sciences Humaines*, 148

Dube L., Chebat J. et Morin S. (1995), The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions, *Psychology & Marketing*, 12

Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129

Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, 110

Dubois P.-L. et Jolibert A. (2005), *Le Marketing – Fondements et pratique 4^e édition*, Editions Economica, Paris

Dumazedier J. (1974), *Sociologie empirique du loisir*, le Seuil, Paris

Dupuis M. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*, 198

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw-Hill, Editeurs, Bibliothèque nationale du Québec

Eagly A. H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, New York

Earl E. P. et Potts J. (2000), Latent demand and the browsing shopper, *Managerial and Decision Economics*, 21

Eco U. (1988), *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, Editions Labor, Bruxelles

Eliashberg J. et Shugan S. M. (1997), Film critics: influencers or predictors?, *Journal of Marketing*, 61

Engel J. F., Kegerreis R. J. et Blackwell R. D. (1969), Word of mouth – Communication by the innovator, *Journal of Marketing*, 33

Engel J. F., Kollat D. J. et Blackwell R. D. (1993, 1968), *Consumer behavior – Seventh edition*, The Dryden Press, Fort Worth, Texas

Eroglu S. A. et Machleit K. A. (1990), An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66

Evrard Y. (1993), *Les consommations culturelles : concepts et méthodologies*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine

Evrard Y. (2002), Les spécificités des activités culturelles, *Les Echos*, août

Evrard Y., Bourgeon D. et Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 16^e Congrès International de Montréal

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997, 1993), *Market – Etudes et recherches en marketing*, Editions Nathan, Paris

Faure C. et Mick D. G. (1993), Self-gifts through the lens of attribution theory, *Advances in Consumer Research*, 20

Ferrandi J.-M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17

Ferrari J.-R. (1991), Self-handicapping by procrastinators: protecting self-esteem, social-esteem, or both?, *Journal of Research in Personality*, 25

Fiammetti P. (2009), Le roman-feuilleton débarque aujourd'hui sur votre mobile !, *Nice Matin*, 11 juin

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194

Fisher J. E. (1987), Social class and consumer behavior: the reliance of class and status, *Advances in Consumer Research*, 14

Floch J.-M. (2002), *Sémiotique, Marketing et Communication : sous les signes, les stratégies*, Presse Universitaire de France, Paris

Fondation littéraire Fleur de Lys (2009), *Petit dictionnaire de l'édition électronique*, Bibliothèque nationale du Canada

Fournier M. (2005), Enquêtes sur la lecture : au-delà des idées reçues, *Sciences Humaines*, 161

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

Furet C. (2006), *Le titre*, deuxième édition, Victoires-Editions, Paris

Furnham A. et Heaven P. (1999), *Personality and social behavior*, Arnold, Londres

Gabriel P. (2003), Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix, *Recherche et Applications en Marketing*, 18

Gaffney J. (2001), Entreprise: marketing: the cool kids are doing it. Should you ?, *Asiaweek*

Garcia D. (2005), Médias Bazar – Comment faire parler des livres ?, *Livre Hebdo*, 593

Gardner M. P. et Hill R. P. (1990), Consumers mood states and the decision-making process, *Marketing Letters*, 1

Gardner M. P. (1985), Mood states and consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12

Gardner M. P. et Vandersteel M. (1984), The consumer's mood: an important situational variable, *Advances in Consumer Research*, 11

Garron I. (2002), La part typographique – Pour une anthropologie de la page imprimée – Premières balises, *Communication & Langages*, 134

Genette G. (2002, 1987), *Seuils*, Editions du Seuil, Paris

Geng C., Tsang-sing C. et Joy A. (2008), Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada, *Journal of International Consumer Marketing*, 20

Gervereau L. (1996), *Voir, comprendre et analyser les images*, Editions de La Découverte et Syros, Paris

Giannelloni J.-L. et Vernet E. (1995), *Etudes de marché*, Editions Vuibert, Paris

Giboreau A., Garrel C. et Nocod H. (2004), Le profil sensoriel : un outil au service du marketing, *Revue Française du Marketing*, 196

Gollac M. et Laulhe P. (1987), La transmission du statut social : l'échelle et le fossé, *Economie et Statistique*, 199-200

Gorn G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46

Goutron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du consommateur : une approche émotionnelle, *Revue Française du Marketing*, 148

Grande I. (2000), A structural equation modeling approach for assessing the dimensions of the optimal simulation level, *Journal of International Consumer Marketing*, 12

Greenfield H. I. (2005), Consumer inertia: a missing link?, *American Journal of Economics and Sociology*, 64

Grewal D., Kavanoor S., Fern E. F., Costley C. et Barnes J. (1998), Publicité comparative versus non-comparative : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 13

Griffitt W. (1970), Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient effective temperature and attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 15

Gronhaug K. (1972), Buying situation and buyer's information behavior, *European Marketing Research Review*, 7

Güneren E. et Öztüren A. (2008), Influence of ethnocentric tendency of consumer on their purchase intentions in North Cyprus, *Journal of Euromarketing*, 17

Guichard N., Lehu J.-M. et Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing ?, *Décisions Marketing*, 14

Guido G., Capestro M et Peluso A. M. (2007), Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences, *International Journal of Market Research*, 49

Guilbert B. et Los F. (2006), Les comportements d'achat des Français à l'égard des livres, *Livres Hebdo*

Guilford J. P. (1959), *Personality*, McGraw-Hill, New York

Guiot D. (2007), Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ?, *Décisions Marketing*, 45

Guneri B., Yurt O., Kaplan M. D. et Delen M. (2009), The influence of children on family purchasing decisions in Turkey, *Asian Journal of Marketing*, 2

Hamilton K. et Catterall M. (2006), Consuming love in poor families: children's influence on consumption decisions, *Journal of Marketing Management*, 22

Harrell G., Hutt M. et Anderson J. C. (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17

Heeler R., Francis J., Okechuku C. et Reid S. (1978), Gift versus personal use brand selection, *Advances in Consumer Research*, 6

Henry P. (2000), Modes of thought that vary systematically with both social class and age, *Psychology & Marketing*, 17

Hersent J.-F. (2000), Sociologie de la lecture en France : état des lieux, Essai de synthèse à partir des travaux de recherche menés en France, *Direction du livre et de la lecture*, www.culture.gouv.fr/culture/dll/sociolog.rtf

Hetzel P. (2000), Approches socio sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal

Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris

Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque le marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, 196

Hockey G. R. J., Maule A. J., Clought P. J. et Bdzola L. (2000), Effects of negative mood states on risk in everyday decision making, *Cognition and Emotion*, 14

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9

Horellou-Lafarge C. et Segré M. (2003), *Sociologie de la lecture*, Editions La Découverte, Paris

Horney K. (1973), *The neurotic personality of our time*, Norton, New-York

Houel A. (1997), *Le roman d'amour et sa lectrice*, Editions L'Harmattan, Paris

Hui M. et Bateson J. (1990), Testing a theory of crowding in the service environment, *Advances in Consumer Research*, 17

Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18

Insee (2003), Enquête annuelle d'entreprise dans les services

Insee (2006), Enquête « budget des familles »

Jacob C. et Gueguen N. (2002), Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain, *Recherche et Applications en Marketing*, 17

Jaffray P. (1981), Fiez-vous aux apparences ou les politiques de couverture des éditeurs, *Livre Hebdo*, 13

Jauss H. R. (1978, 1967), *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, Paris

Javeau C. (1992), *L'enquête par questionnaire – Manuel à l'usage du praticien 4^e édition*, Editions d'Organisation, Paris

Jeanneret Y. et Souchier E. (2006), La "valeur" de la médiation littéraire, *Communication & Langages*, 150

Johannot Y. (1978), *Quand le livre devient poche, une sémiologie du livre au format poche*, Presse Universitaire de Grenoble

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research – Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris

Joly M. (2000, 1994), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, Paris

Joly M. (2005, 1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris

Judge T. et Bono J. E. (2001), Relationship of core self-evaluations traits - self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability – with job satisfaction and job performance: a meta-analysis, *Journal of Applied Psychology*, 86

Jung C. G. (1926), *Psychological types or the psychology of individuation*, Harcourt, New York

Kairis P.-Y. (2001), Promotion et marketing culturel, *Actes du colloque « Quelle culture pour Liège ? »*, Liège

Kapferer J. N. et Laurent G. (1986), Consumer involvement profiles, *Journal of Advertising Research*, 25

Kapferer J.-N. (1986, 1978), *Les chemins de la persuasion Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Dunod Entreprise, Bordas, Paris

Kapferer J.-N. (1987), *Rumeurs*, Seuil, Paris

Kapferer J.-N. (1995, 1987), *Rumeurs le plus vieux média du monde*, Editions du Seuil, Paris

Kapferer J.-N. et Laurent G. (1981), Une analyse des relations entre les classifications socio-culturelles et de styles de vie et l'achat des produits courants, *IREP*

Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris

Katz D. (1960), The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24

Katz E. et Lazarsfeld P. L. (1955), *Personal influence*, Glen Coe III, Fress Press, New-York

Klein L. R. et Ford G. T. (2002), Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles, *Advances in Consumer Research*, 29

Kock M. (2007), SF et Fantasy : la quête du Graal, *Livres Hebdo*, 675

Kotler P. (1973), Atmosphericics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49

Kotler P., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D. (2006), *Marketing Management 12e édition*, Pearson Education France, Paris

Labes B. (2008), *Guide des prix et concours littéraires*, Editions du rocher, Paris

Ladwein R. (2003), *Le Comportement du consommateur et de l'acheteur 2^e édition*, Editions Economica, Paris

Lahire B. (2006), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Editions de la Découvertes, Paris

Landie G. (2006), Le Prix du Livre inter : un jeu de voix, *Communication & Langages*, 150

Lane P. (1992), *La périphérie du texte*, Editions Nathan, Paris

Larceneux F. (2001), Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label, *International Journal of Art Management*, 3

Laroche M., Saad G., Browne E., Cleveland M. et Kim C. (2000), Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17

Laroche M., Ueltschy L., Abe S. et Cleveland M. (2004), Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture, *Journal of International Marketing*, 12

Laser W. (1969), Life-style concepts and marketing, *Toward Scientific Marketing*

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Le pouvoir prédictif des typologies de styles de vie et socioculturelles – Choix qualitatif du consommateur, *Actes du 1^{er} colloque de l'Association Française du Marketing*, Le Touquet

Laurichesse (2006), *Quel Marketing pour le cinéma ?*, CNRS éditions, Paris

Lay C. H. (1994), Trait procrastination and affective experiences: describing past study behavior and its relation to agitation and dejection, *Motivation and Emotion*, 18

Lay C. H. et Silverman S. (1996), Trait procrastination, anxiety, and dilatory behavior, *Personality and Individual Differences*, 21

Le Roy C. (2005), Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité ?, *Revue Française du Marketing*, 204

Lebert M. (2007), *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*, Net des Etudes Françaises, Université de Toronto

Lebert M. (2009), *Une courte histoire de l'e-book*, Net des Etudes Françaises, Université de Toronto

Legendre B. (1999), *Les Métiers de l'Édition*, Electre Editions du Cercle de la Librairie, Paris

Lemieux E. (2003), Comment parler des livres à la télévision ?, *Lire*, mai

Lemoine J.-F. (1994), Une variable importante dans l'explication du comportement du consommateur : son humeur, *CEREGE*, 137

Lemoine J.-F. (1994a), *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat. Application aux différents choix effectués par un individu lors de l'acquisition d'un bien de grande consommation : le cas de la pizza surgelée*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Poitiers

Lemoine J.-F. (1998), Le rôle de l'interaction « situation x émotion » dans l'étude du comportement du consommateur, *Document de travail*, Centre de recherche en marketing de Bourgogne

Lemoine J.-F. (2001), Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres, *Décisions Marketing*, 22

Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194

Lemoine J.-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198

Lemoine J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39

Lemoine J.-F. et Alebertini T. (2000), La Prise en Compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs, *Convegno « Le tendenze del marketing in Europa »*, Università Ca' Foscari Venezia

Lemoine J.-F. et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *XVI^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal

Leveratto J.-M. et Leontsini M. (2008), *Internet et la sociabilité littéraire*, Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou, Paris

Levy S. (1963), *Symbolism and life-style, Toward Scientific Marketing*

Lewin K. (1935), *A dynamic theory of personality*, McGraw-Hill, New York

Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décisions Marketing*, 39

Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23

Limayem M et Rowe F. (2006), Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France : influence sociale, risque et aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*, 209

Lin C.-H., Yen H. R. et Chuang S.-C. (2006), The effects of emotion and need for cognition on consumer choice involving risk, *Marketing Letters*, 17

Lombart C. (2004a), Browsing behavioural in retail stores: an opportunity for retailers?, *European Retail Digest*, 43

Lombart C. (2004b), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19

Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20

Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2007), Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 22

Lutz R. J. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2

Madrieres F. et Caumont D. (1977), Style de vie et publicité, *Revue Française du Marketing*, 66

Malhotra N., Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS 5^e édition*, Pearson Education France, Paris

Marseille J. et Eveno P. (sous la direction de.) (2002), *Histoire des industries culturelles en France, XIX^e-XX^e siècles*, Actes du colloque en Sorbonne décembre 2001, ADHE

Marteaux S. (2006), *L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile : une approche par la valeur et la satisfaction*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Martilla J. (1971), Word of mouth Communication in the industrial adoption process, *Journal of Marketing Research*, 8

Martin O. (2007), *L'analyse de données quantitatives*, Armand Colin, Paris

Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York

Mauger G. et Poliak C. F. (1998), Les usages sociaux de la lecture, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123

Maycroft N. (1984), Cultural consumption and the myth of life-style, *Capital & Class*, 84

Mesquista J. M. C. et Lara J. E. (2007), Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector, *Brazilian Business Review*, 4

Micallef A. (1992), *Le marketing – Fondements techniques, évaluation*, Les essentiels de la gestion, Editions Litec Management, Paris

Michaudon H. (2001), La lecture, une affaire de famille, enquête permanente sur « Les conditions de vie des ménages », *Insee Première*, 777

Mick D. G. (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13

Miller K. ET Ginter J. (1979), An Investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16

Milliman R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46

Milliman R. E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13

Ming-tiem T., Wen-ko L. et Mei-Ling L. (2007), The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions, *International Journal of Management*, 24

Mitchell D. J., Kahn B.E. et Knasko S. C. (1995), There's something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22

Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 8

Mollard-Cheneboit P. (2009), La bibliothèque numérique mondiale : des pépites en accès libre sur internet, *Lepoint.fr*, 20 avril

Mollier J.-Y. et collectif (2002, 2000), Où va le livre ?, La Dispute, Paris

Mourali M., Laroche M. et Pons F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4

Mucchielli A. (1992), *Les Motivations 3e édition*, Presse Universitaire de France, Paris

Muller L. (2005), Pratique sportive et activités culturelles vont souvent de pair, *Insee Première*, 1008

Mzoughi N., Garrouch K., Bouhlel O et Negra A. (2007), Online procrastination: a predictive model, *Journal of Internet Business*, 4

Nantel J. (1998), Les comportements de consommateurs, texte introductif, <http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/notes/Marketing/textes/introduction.htm>

Nasco S. et Chakravarti A. (2005), Situational, contextual, and personality variables that increase consumer focus on non-alignable attributes, *Advances in Consumer Research*, 32

Negro Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin, *Colloque Commerce et Comportement du Consommateur*, deuxième séminaire, n°V, Université de Rennes

Newell S. J. (2001), The development of a scale to measure perceived corporate credibility, *Journal of Business Research*, 235

Nisbett R.E. et Kanouse D. E. (1969), Obesity, food deprivation and supermarket shopping behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 12

Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric theory 3rd edition*, Mc Graw Hill

Nyssen H. (2005, 1993), *Du texte au livre, les avatars du sens*, Armand Colin, Paris

Observatoire de l'économie du livre (2006), Le secteur du livre 2004-2005 : quelques chiffres clés, *Direction du livre et de la lecture*, <http://www.centrenationaldulivre.fr/IMG/pdf/SECTEURlivre04-05-3.pdf>

Painbéni S. (2008), *La prescription dans le processus de décision d'achat de produit culturel : le cas des romans et nouvelles de littérature générale contemporaine*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine

Parinet E. (2004), *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine*, Editions du Seuil, Paris

Park C. W., Iyer E. S. et Smith D. C. (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15

Passebois J. (2002), Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain, *Revue Française du Marketing*, 189/190

Patwardhan P. et Ramaprasad J. (2005), A rational integrative model of online consumer decision making, *Journal of Interactive Advertising*, 6

Peirce C.S., Weiss P. et Hartshorne C. (1960), *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, The Belknap Press of Harvard University Press, London

- Peras D. (2006), *Les femmes et le roman, enquête dossier*, Lire, mai
- Perez S. (2006), *Un couple infernal : l'écrivain et son éditeur*, Editions Bratillat, Paris
- Peroni M. (1991), *De l'écrit à l'écran*, Centre Georges Pompidou Bibliothèque publique d'information, Fayard, Paris
- Peter J. P. et Olson J. C. (1987), *Consumer behavior: marketing strategy perspectives*, Homewood, Irwin, Illinois
- Petrof J. V. (1999), *Comportement du consommateur et marketing 5^e édition*, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy
- Peytard J. (1990), *La médiacritique littéraire (radiophonie télévision)*, Annales littéraires de l'université de Besançon
- Piegay-Gros N. (2002), *Le Lecteur*, Corpus GF Flammarion, Paris
- Pinson C. et Jolibert A. (1997), *Comportement du consommateur 2e édition*, in Y. Simon et P. Joffre *Encyclopédie de gestion*, tome 1, Editions Economica, Paris
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Dijon
- Plummer J. (1974), The concept and application of life-style segmentation, *Journal of Marketing*, 38
- Poupée K. (2008), Le Japon à l'ère du best-seller numérique, *Le Monde*, 11 septembre
- Putsis W. P. et Srinivasan N. (1994), Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation, *Journal of Marketing Research*, 31
- Quinton P. (2002), Le design comme énoncé auctorial, *Communication & Langages*, 134
- Rawsthorn A. (2006), New ways to judge books by their covers, *Herald Tribune*, June
- Raymond J. E., Fenske M. J. et Travassoli N. T. (2003), Selective attention determines emotional responses to novel visual stimuli, *Psychological Science*, 14
- Renault M.-C. (2009), Grandes manœuvres dans le livre électronique, *Le Figaro.fr*, 3 juin
- Rey P.-L. (2001), *Le roman et la nouvelle*, Profil histoire littéraire, Hatier, Paris
- Riegner C. (2007), Word-of-mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, 47

Rieunier S. (1998), L'influence des musiques d'ambiance sur les réponses du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13

Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine

Rieunier S. (2002), *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*, Editions Dunod, Paris

Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel chez Nature et Découverte, *Décisions Marketing*, 33

Rieunier S. et Daucé B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17

Robertson T. S., Zielinski I. et Ward S. (1984), *Consumer behavior*, Scott Foresman, Glenview II

Robin C. (2003), *Le livre et l'édition*, Editions Nathan, Paris

Robine N. (2000), *Lire des livres en France des années 1930 à 2000*, Electre Editions du Cercle de la Librairie, Paris

Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York

Romel A. (2004), *L'éloquence du paratexte en littérature : analyse sémiologique de la jaquette (première et quatrième de couverture) en édition courante et édition de poche*, Mémoire de Recherche, Université de Nice Sophia-Antipolis

Rouet F. (2000), *Le livre, mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation Française, Paris

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Editions Economica, Paris

Ryans A. B. (1977), Consumer gift buying behavior: an exploratory analysis, in Bellinger O. et Greenberg B. editors, *Contemporary Marketing Thought*, American Marketing Association, Chicago

Sandell R. G. (1968), Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 5

Saussure F. de (1972), *Cours de linguistique générale*, Payot, Lausanne-Paris

Schouwenburg H. C. (1992), Procrastinators and fear of failure: an exploration of reasons for procrastination, *European Journal of personality*, 6

Schouwenburg H. C. et Lay C. H. (1995), Trait procrastination and the Big-five factors of personality, *Personality and Individual Differences*, 18

Schuerer P. (2002), *Traité pratique d'édition*, Electre Editions du Cercle de la Librairie, Paris

Scofield P. et Thompson K. (2007), Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar, *International Journal of Tourism Research*, 9

Scott K. et Mowen J. C. (2007), Travelers and their traits: a hierarchical model approach, *Journal of Consumer Behavior*, 6

Shankar A., Cova B. et Kozinets R. (2007), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann

Sherman E. et Smith R. B. (1987), Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects, *Advances in Consumer Research*, 14

Sherman E. et Smith R. B. (1993), Effects Of Store Image And Mood On Consumer Behavior: A Theoretical And Empirical Analysis, *Advances in Consumer Research*, 20

Shin J. (2005), The role of selling costs in signaling price image, *Journal of Marketing Research*, 42

Shoham A. et Ruvio A (2008), Opinion leaders and followers: A replication and extension, *Psychology and Marketing*, 25

Sibénil P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse pour l'obtention du titre de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

Simon F.-X. et De Sousa M. (2003), *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris

Sirois F. M. (2004), Procrastination and counterfactual thinking: avoiding what might have been, *The British Journal of Social Psychology*, 43

Solomon M. R., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur 6e édition*, Pearson Education France, Paris

Stambouli K. B. et Briones E. (2002), *Buzz marketing les stratégies du bouche-à-oreille*, Editions d'Organisation, Paris

Steel P. (2003), The nature of procrastination, www.haskayne.ucalgary.ca/research/media/2003_07.pdf

Steenkamp J.-B. E. M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19

Stenger T. (2008), Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49

Stern B. (2008), Course innovation: "Diverse consumer: race, ethnicity, religion, social class, and gender", *Marketing Education Review*, 18

Strelau J. (2003), The concept and status of trait in research on temperament, *European Journal of Personality*, 15

Suri R. et Monroe K. (2003), The Effects of Time Constraints on Consumers Judgments of Prices and Products, *Journal of Consumer Research*, 30

Surlin S. H. et Gordon T. F. (1971), Selective exposure and retention of political advertising, *Journal of Advertising*, 5

Swinyard W. (1995), The impact of shopper mood and retail salesperson credibility on shopper attitudes and behaviour, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 5

Teboul R. (2004a), *Culture et loisirs dans la société du temps libre*, Editions de l'Aube, Paris

Teboul R. (2004b), *Les mutations technologiques, institutionnelles et sociales dans l'économie de la culture*, Editions L'Harmattan, Paris

Thibaudet A. (1930), *Physiologie de la critique*, Editions de la Nouvelle Revue Critique, Paris

Thibaudet A. (1939), *Réflexions sur la critique 4^e édition*, Gallimard, Paris

Thietart R.-A. et collectif (2007), *Méthodes de recherche en management 3^e édition*, Dunod, Paris

Thomas V. (2006), Rentrée littéraire : un roman sur deux a été médiatisé, *Livre Hebdo*, 666

Thomson E. S., Laing A. W. et McKee L. (2007), Family purchase decision making: exploring child influence behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 6

Thumerel F. (2002, 2000), *La critique littéraire*, Armand Colin, Paris

Tinson J. et Nancarrow C. (2005), The influence of children on purchases, *International Journal of Market Research*, 47

Tissier-Desbordes E. et Kimmel A. (2002), Sexe, genre et marketing – Définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26

Tns Sofres (2004), Enquête sur « Les livres fondateurs des Français », juin-juillet

Tns Sofres (2006), Enquête sur « Les comportements d'achat des Français à l'égard du livre », *Livres-Hebdo*, mars

Trappey C. (1997), Une méta-analyse du choix du consommateur et de la publicité subliminale, *Recherche et Applications en Marketing*, 12

Triandis H. C. (1979), Values, attitudes and interpersonal behavior, *Nebraska Symposium on Motivation*, 27

Tschichold J. (2005, 1987), *Livre et typographie : essais choisis*, Editions Allia, Paris

Valette-Florence P. (1986), Les démarches de style de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, *Recherche et Applications en Marketing*, 1

Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeur selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3

Valette-Florence P. et Jolibert A. (1985), Un essai empirique de la clarification des approches de styles de vie, *Actes du 1^e colloque de l'Association Française du Marketing*, Le Touquet

Valette-Florence P., Ferrandi J.-M. et Roehrich G. (2003), Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, *Décisions Marketing*, 32

Van Heerde H., Gijsbrechts E. et Pauwels K. (2008), Winners and losers in a major price war, *Journal of Marketing Research*, 45

Van Hooft E. A. J., Born M. P., Taris T. W., Van der Flier H. et Blonk R. W. B. (2005), Bridging the gap between intentions and behavior: implementation intentions, action control, and procrastination, *Journal of Vocational Behavior*, 66

Van Vracem P. et Janssens-Umflat M. (1994), *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise*, De Boek Université, Bruxelles

Vandercammen M. (2006), *Marketing – L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 2^e édition, De Boeck Perspective Marketing, Bruxelles

Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implications managériales, *Revue Française du Marketing*, 197

Verma D. P. S. et Kapoor S. (2003), Dimensions of buying roles in family decision-making, *IIMB Management Review*, 15

Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35

Vidale C. et Benoit-Browaeyns D. (2005), *Cerveau, sexe & pouvoir*, Editions Belin, Paris

Vinson D. E., Scott J. E. et Lamont L. (1977), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10

Volle P. (1999), *Promotion et choix du point de vente*, Dunod, Paris

Ward C. B. et Thuhang T. (2007), Consumer gifting behaviors: one for you, one for me ?, *Services Marketing Quarterly*, 29

Weisfeld-Spolter S., Gould S. et Thakkar M. (2006), Self-gifting vs. gifting to other: an examination of psychological orientation differences in the domain of gift giving, *Advances in Consumer Research*, 33

Wells W. (1974), *Life-style and psychographics*, American Marketing Association

Wells W. D. et Gubar G. (1966), Life cycle concept in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 3

Wells W. et Tigert D. (1971), Activities, interests and opinions, *Journal of Advertising Research*, 11

Wright P. et Weitz B. (1977), Time horizon effects on product evaluation strategies, *Journal of Marketing Research*, 14

Wu W.-P., Chan T. S. et Hwa Lau H. (2008), Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions ?, *Journal of Marketing Management*, 24

Yalch R. F. et Spangenberg E. R. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20

Yuspeh S. (1986), Syndicated values/lifestyles segmentation schemes: sue them as descriptive tools, not to select targets, *AMA Marketing News*, 18

Zaltman G. (2004), *Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent au marketing*, Editions d'Organisation, Paris

Zhang Y., Feick L. et Price L. J. (2007), L'impact de la conception de soi sur les préférences esthétiques pour les formes anguleuses ou les formes rondes, *Recherche et Applications en Marketing*, 22

Zine-Danguir S. (2005), Modèle de structure du marché non symétrique fondé sur le concept « d'hésitation » : analyse conceptuelle, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 214-215