HAL
open science

Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur : application au vêtement

Inès Gicquel

To cite this version:

Inès Gicquel. Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur : application au vêtement. Economies et finances. Université de Bourgogne, 2011. Français. NNT : 2011DIJOE013 . tel-00704521

HAL Id: tel-00704521

https://theses.hal.science/tel-00704521v1

Submitted on 5 Jun 2012

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

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

LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE GESTION

UMR CNRS 5118

CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING DE BOURGOGNE

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LEG

ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491)

Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Inès GICQUEL

le 14 novembre 2011

Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement

Jury

Rapporteurs :
Monsieur Patrick Nicholson
Professeur à l'Université Lille 2
Monsieur Eric Rémy
Professeur à l'Université de Rouen

Suffragantes :
Madame Véronique des Garets
Professeur à l'Université François Rabelais de Tours
Madame Blandine Antéblian
Maître de Conférence à l'Université de Bourgogne

Directeur de recherche :
Monsieur Marc Filser
Professeur à l'Université de Bourgogne

CERMAB – LEG
2 Boulevard Gabriel
BP26611
21066 DIJON Cedex (France)
http://www.u-bourgogne.fr/LEG/cermab

Université de Bourgogne
Faculté de Science Economique et de Gestion
Institut d'Administration des Entreprises

Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Inès GICQUEL

le 14 novembre 2011, à Dijon

Jury

Rapporteurs :

Monsieur Patrick Nicholson
Professeur à l'Université de Lille II

Monsieur Eric Rémy
Professeur à l'Université de Rouen

Suffragantes :

Madame Véronique des Garets
Professeur à l'Université François Rabelais de Tours

Madame Blandine Antéblian
Maître de Conférence à l'Université de Bourgogne

Directeur de recherche :

Monsieur Marc Filser
Professeur à l'Université de Bourgogne

« La faculté n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises devant être considérées comme propres à leur auteur. »

À François-Arthur

Résumé :

Dans le courant de la théorie culturelle de la consommation (CCT), cette thèse explore la relation du consommateur à son système de consommation et s'emploie à décrire sous quelle forme de valorisation le consommateur l'exploite dans l'expérience. La première partie, qualitative, s'attache à explorer la nature de la relation du consommateur à son système d'objets (la garde-robe dans notre cas) à travers une étude anthropologique et une étude sémiotique réalisées durant les phases d'utilisation (filmées, photographiées et retranscrites) des systèmes de consommation. La seconde partie, quantitative, explore la sédimentation de valeur propre à l'exploitation d'un système au cours de différentes expériences de consommation : l'utilisation et le magasinage, envisagées dans le prêt-à-porter.

Les résultats montrent une valorisation du système associée à la composante organisationnelle (traditionnellement décrite comme utilitaire) de la valeur à travers la recherche d'attributs d'interopérabilité des produits entre eux. Trois instruments de mesure sont adaptés et exploités dans une proposition de typologie. Nos données nous autorisent à valider la fiabilité des instruments de mesure adaptés et à identifier une typologie croisée de profils de magasinage et d'utilisation.

Abstract:

Within the course of the theory of cultural consumption (CCT), this research aims to enlighten on the relationship between the consumer to hir or her system of consumption. The first part, qualitative, attempts to describe the nature of the relationship between the consumer and his or her system (the wardrobe in our case) through an anthropological study and a semiotic study. The data was collected by way of observation (video and audio taped) during usage experiences. The second part, quantitative, measures separately the sedimentation of value linked to usage and shopping experiences.

Applied to the clothing market, results show the value of the organisational and systemic concerns (which merges with the utilitarian aspects of value). Three tools are adapted and applied in order to construct a segmentation of consumers. The data allows us to confirm the reliability of our measurement scales and to suggest typologies based on usage and shopping, experiences which underlines the real link between the two consumption experiences as long as we take into account the system of consumption.

Remerciements

Ma reconnaissance et ma gratitude vont en premier lieu à mon directeur de thèse : le Professeur Marc Filser. Son soutien, sa réactivité et son exigence sans faille auront permis à ce sujet de se frayer un chemin depuis le chaos conceptuel d'origine ainsi que de s'y déployer petit à petit. C'est une chance. Merci.

Je tiens également à remercier vivement tous les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail. C'est un très grand honneur que de le soumettre à la critique Madame Blandine Antéblian, Maître de Conférences à l'Université de Bourgogne, de Madame Véronique des Garets, Professeur à l'Université François Rabelais de Tours, de Monsieur Patrick Nicholson, Professeur à l'Université de Lille II et de Monsieur Eric Rémy, Professeur à l'Université de Rouen.

Au cours de ce travail doctoral j'ai pu bénéficier de l'appui et des encouragements d'un grand nombre de collègues : merci à tous mes collègues de l'Ecole de Management de Strasbourg et aux membres d'HuManiS, pour m'avoir d'abord encouragée à réaliser une thèse et pour ensuite m'avoir soutenue dans ma démarche. Merci Muriel, Claire, Caroline, Pierre-François, Yves, Alain. Merci bien sûr à tous les membres du CERMAB-LEG pour leur attention, leur discernement et leur critique constructive. Un très grand merci à Nil Özçağlar-Toulouse et à Marie-Hélène Fosse-Gomez pour avoir provoqué, lors du séminaire doctoral sur les études qualitatives à Lille en novembre 2008, des rencontres et des échanges extrêmement stimulants.

Merci à mes amis et doctorants pour leur intérêt et leur soutien. Un merci plus particulier à Sandrine. Merci à Mathieu, Jessie, Philippe et Herbert qui n'ont eu de cesse de dévoiler les arcanes des traitements statistiques sous AMOS, SMART PLS et SPSS pour moi. Avec une telle patience ! Surtout, n'arrêtez pas l'enseignement, vous êtes de grands pédagogues : j'en suis la preuve vivante. Merci à mes amis et à toute ma famille pour leur confiance, et plus particulièrement à mes parents. Merci surtout à François et maman. Il est difficile de dire combien je vous dois.

Merci aussi bien sûr à Élisabeth et Nicolas pour leur travail de relecture, à Bianca, à Laurie Walbrou, Claire Nassoy, Karine Bouvier, Jean-Pierre Tavernier, Pierre Béninger, Giuseppe Malherba et Pascale Gisselbrecht pour leur solide soutien logistique.

Merci enfin à Madame Catherine Descamps, Directrice des Etudes PIMKIE International, ainsi qu'à Monsieur Philippe Aurier, Professeur de Sciences de Gestion à l'Université de Montpellier, à Mademoiselle Cindy Lombart, Professeur Assistant à Audencia et à Madame Claire Roederer, Maître de Conférences à l'Ecole de Management de Strasbourg, qui ont accepté de jouer le rôle d'expert. Merci enfin à tous ceux qui ont accepté de m'ouvrir les portes de leurs placards, ainsi qu'à tous ceux qui ont répondu aux questionnaires. C'est grâce à votre contribution que cette recherche voit le jour.

Sommaire

Introduction Générale 1

Première Partie :
La consommation d'un système de produits, une expérience aux multiples visages 21
Chapitre 1. Vers l'expérience à travers une grammaire des objets 25
Section 1. Pour une étymologie des objets 28
Section 2. La syntaxe des objets 39
Section 3. La pragmatique du discours ou de l'écriture des objets 46
Chapitre 2. L'interaction personne-objet dans l'expérience d'utilisation de la garde-robe 69
Section 1. Présentation du premier volet de l'étude qualitative : approche anthropologique de la relation consommateur-produits 71
Section 2. L'interaction du consommateur avec le système d'objets dans sa vie quotidienne 81
Chapitre 3. La quête de sens dans l'expérience d'utilisation du système de consommation 113
Section 1. Présentation du deuxième volet de l'étude qualitative : à la recherche du sens par une sémiotique du sensible dans l'expérience 116
Section 2. Résultats : l'expérience comme synthèse de distances 126
Section 3. L'expérience de consommation : faire l'expérience de Soi dans sa distanciation au monde 143

Deuxième Partie :
Capturer la valorisation de la relation consommateur - système de consommation 151
Chapitre 4. La consommation comme séquence d'expériences 152
Section 1. L'expérience de consommation d'un système d'objets 156
Section 2. La valeur : une synthèse de l'expérience de consommation d'un système de produits 170
Section 3. La valeur comme cadre d'analyse de l'expérience de consommation d'un système de produits 194
Chapitre 5. Présentation de l'étude quantitative 217
Section 1. Adapter et valider les outils de mesure 219
Section 2. Caractériser les consommateurs sur la base de la valorisation de l'expérience de consommation : utilisation en lien avec magasinage 263
Chapitre 6. Analyse des résultats et discussion 313
Section 1. Contributions théoriques 315
Section 2. Contributions méthodologiques 320
Section 3. Contributions managériales 321
Section 4. Limites et voies de recherche 336
Conclusion Générale 351

Bibliographie 357
Liste des Annexes 375
Liste des Figures et des Encadrés 527
Liste des Tableaux 531
Table des Matières 537

Introduction Générale

Depuis les années 1960-1970, l'étude de la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste pour privilégier une approche devenue activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les individus ne consomment pas simplement les produits, mais plus exactement le sens de ces produits (Levy S.J., 1959 ; Baudrillard J., 1970). Ainsi, il est tenu pour acquis par le consommateur que si l'objet remplit certaines fonctions, c'est l'image du produit qui fait la différence. Cette réalité plus abstraite que physique est communément vécue par l'ensemble des individus au sein de la société et génère du lien social. « L'incorporation » des significations se réalise sous la forme d'expériences capitalisées par les consommateurs et renvoie de manière détournée aux signes et sentiments partagés (Cova B., 1995). Ce constat explique les prises de position très fortes de sociologues de la consommation comme Michel Maffesoli (1990) qui explique que « la validation sociale du marketing expérientiel n'est plus à démontrer, que cela plaise ou non au chercheur en marketing. Que ce soit au niveau d'un simple habillage expérientiel ou, encore plus, de celui d'une immersion totale dans un contexte expérientiel, la consommation expérientielle comme mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences ». La consommation est ici conçue plus largement comme une forme de réappropriation du monde, un mode de créativité et d'expressivité personnelle reflétant une appétence de sens, qui correspond aussi à un vecteur d'autonomie de la personne. La théorie culturelle de la consommation (*Consumer Culture Theory*) synthétisée par Eric Arnould et Craig J. Thompson (2005) propose de renouveler le champ d'étude du comportement du consommateur dans ce sens. Le consommateur y est considéré dans son environnement culturel au sens large. Il développe en particulier un certain nombre de compétences qui lui permettront d'interpréter les offres du marché et de développer au sein de la société un projet identitaire en constant renouvellement. « Cette restructuration associe l'identité du consommateur, ses projets et buts avec les ressources proposées par l'entreprise » (Arnould E., 2007). L'entreprise, dans cette optique, est donc amenée à se repenser et à intégrer cette dimension de développement de sens dans l'ensemble de l'offre qu'elle amène aux consommateurs. Lorsqu'il est présent dans l'entreprise, cet effort de traduction et de force de proposition est souvent mené par les *designers* et stylistes qui

ont la lourde charge d'alimenter le dialogue avec les consommateurs. Mais c'est au marketing qu'il appartient de connaître les tenants et aboutissants de ce dialogue, de cet échange où se situe aujourd'hui la valeur de l'offre.

Les *marketers* ont d'ailleurs longtemps été sémioticiens malgré eux. Toute une génération d'entre eux fut entraînée à croire dans le concept marketing selon lequel leur succès dépendait de la façon dont ils réussissaient à répondre plus ou moins bien aux besoins et attentes des consommateurs. Mais ce qui n'a pas été pris en compte ici, ou pas assez, c'est que chaque acheteur ne doit pas être considéré uniquement en ces termes mais plus globalement envisagé en termes de ce qu'est son système de consommation global : le consommateur et le réseau de sens et de relations qu'il entretient avec ses objets. « Tous les biens sont porteurs de sens, mais aucun à lui seul… Le sens est dans les relations entre les biens, comme la musique correspond aux relations formées par les sons entre eux et pas dans une note isolée » (Douglas M. et Isherwood B., 1979, p.72-73). Dans la lignée d'une optique culturelle[1] de la consommation, dont nous nous réclamons, c'est à travers ce système de consommation global que l'individu entre en contact de manière indirecte avec d'autres consommateurs et avec le marché. L'approche culturelle de la consommation autorise en effet l'élargissement de la compréhension des phénomènes de consommation à des thématiques et/ou méthodes émergentes, ce qui contribue à enrichir et renouveler les interrogations et interprétations de ces phénomènes dans nos contextes postmodernes et expérientiels. L'expérience est actuellement considérée comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (Arnould E. et Thompson C.J., 2005). « C'est par la consommation, en effet, que l'on conforte une identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille, la mobilité… Il ne s'agit donc plus simplement de « faire ses courses » mais de « vivre des expériences » et le plus souvent des expériences dites « incorporées » car elles font appel à tous les sens de l'individu. » (Carù A. et Cova B., 2006a). Evènement singulier, vécu individuellement et subjectivement (Sirieix L. et Filser M., 2002), l'expérience du consommateur peut se définir comme « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des *stimuli* que sont les produits ou les services » (Carù A. et Cova B., 2006b).

[1] « La *Consumer Culture Theory* (CCT) est un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur » (Belk R. W. et Sherry J.F., 2007)

Envisager les liens existant entre les produits et leur possesseur présente un intérêt réel tant au niveau théorique que managérial. Au niveau conceptuel, cette approche peut espérer apporter de larges contributions à la conceptualisation de l'expérience de consommation comprise dans la globalité de son environnement culturel, car elle peut également permettre d'apprécier, à travers le système de consommation, les liens existant entre les différentes expériences de consommation, encore très souvent envisagées de manière fragmentée. Ces reconsidérations ouvrent potentiellement la porte à de nombreuses retombées managériales dans la mise en place du marketing expérientiel ou dans la stabilisation de la relation avec le consommateur autour du système de consommation. Que ce soit au stade de la conception de l'offre, de son assortiment ou plus stratégiquement dans les stratégies de développement ou d'extensions de marques, ce type d'éclairage pourrait contribuer à réintroduire une autre forme de pertinence dans la caractérisation de ces choix.

Comprendre et évaluer les caractéristiques d'un système de consommation et sa prise en compte dans l'expérience de consommation implique un élargissement théorique que cette recherche se propose d'entamer. Pour bien en comprendre les enjeux, il convient d'abord de dresser un rapide portrait de ce que représente l'expérience et d'en préciser les différentes conceptualisations possibles pour y distinguer nos filiations théoriques, en rapport avec notre objectif.

Pour ce faire, il est tout d'abord important de ne pas réduire l'expérience au contexte social bien précis du marché dans lequel l'individu est un consommateur qui vit des expériences avec le fournisseur et d'autres consommateurs. La focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial, alors que l'expérience se déploie bien avant et bien après cet événement (Arnould E. *et al*, 2002) et dans des contextes sociaux bien différents, irait à contre-sens de la prise en compte de l'ensemble des relations que le consommateur entretient avec l'ensemble de ses objets. En effet, la consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences de consommation avec ou sans relation avec le marché, marchande ou non marchande. « L'expérience de consommation d'un repas chez des amis relève ainsi d'une sphère qui échappe au marché et aux *marketers* même si certains produits issus du marché peuvent y être consommés. » (Carù A. et Cova B. 2006b). Les expériences sont des événements privés qui émergent en réponse à une stimulation. Une expérience implique l'être humain en entier. « Elles résultent de l'observation ou de la

participation à des événements – qu'ils soient réels, oniriques ou virtuels » (Schmitt B., 1999). Bien sûr, en tant que *marketer*, il s'agit de proposer le bon environnement pour que les expériences, qui ne sont pas, la plupart du temps, « auto générées mais induites », émergent (Schmitt B., 1999). En tant que *marketer*, il s'agit d'offrir les *stimuli* qui se concrétiseront dans l'expérience du consommateur sur le lieu de vente mais également, pourquoi pas, hors les murs.

En psychologie, la notion d'expérience couvre essentiellement le contenu de la conscience (Richardson A., 1999). L'expérience constitue pour l'individu le moyen de percevoir directement le monde extérieur, ce qui permet à la conscience individuelle d'exister dans la mesure où elle devient conscience d'autre chose que d'elle-même. « L'expérience comparée aux autres dimensions de la vie humaine, la pensée et l'action, présente un caractère mixte : elle nous met comme l'action en contact avec le monde extérieur, tout en constituant comme la pensée un élément crucial de notre vie intérieure » (Barberousse A., 1999, p.11). L'expérience peut donc se définir comme une activité subjective et cognitive qui permet à l'individu de se construire, cette construction émergeant de la confrontation avec le monde extérieur. Toute « expérience en appelle toujours d'autres – et c'est la raison pour laquelle nous avons le sentiment de vivre dans un monde, dans une totalité organisée et close, puisque nous relions aux autres toute nouvelle expérience que nous faisons » (Barberousse A., 1999, p.37).

Une première définition de la sociologie prolonge cette vision : l'expérience est analysée comme une activité cognitive. Dans ce cas, l'expérience sociale fait référence à la capacité de l'individu à construire le réel puis à le vérifier et à l'expérimenter. Elle constitue de cette façon un moyen pour l'individu de développer ses connaissances (Dubet F., 1995). La sociologie admet également une autre définition de l'expérience faisant référence à un vécu très particulier, au cours duquel sont générées des émotions fortes : « une manière d'éprouver, d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort pour que l'acteur ne s'appartienne plus vraiment tout en découvrant une subjectivité personnelle » (Dubet F., 1995). Cette définition n'englobe pas tous les types d'expériences mais semble particulièrement adéquate pour décrire un certain type d'expérience exceptionnelle comme celle que procure par exemple un choc esthétique. Elle se rapproche de l'expérience de *flow* décrite par le psychologue Csikszentmihalyi M. (1990) : expérience optimale et jouissive où l'individu parvient à

« un état subjectif de conscience lié à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (Holbrook M.B. et Hirschman E., 1982).

Enfin, pour l'anthropologie, l'expérience peut se comprendre comme la façon dont chaque individu expérimente sa propre culture. Elle se distingue de l'événement qui est plus général, qui arrive aux autres, à la société ou au monde (Carù A. et Cova B., 2003). Dans ce contexte, le consommateur n'est pas qu'un consommateur : le consommateur agit à l'intérieur de situations, il est à la recherche de sens et la consommation ne se limite pas à l'achat. L'expérience n'est pas restreinte à l'acceptation d'une offre *pré packagée* venue de l'entreprise. Le consommateur en est pour une large part le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien (Cova V. et Cova B., 2001). Dans cette veine de pensée anthropologique, elle repose sur la mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique soumis à l'appropriation et négociation culturelle par les acteurs. Ce processus de génération de sens au travers de la consommation se déploie en quatre grandes phases au sein de l'expérience (Arnould E. *et al*, 2002) :

- l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'empaquetage, de la rencontre de service et de l'ambiance en magasin ;
- l'expérience de consommation proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction/ insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation ;
- l'expérience de souvenir qui mobilise par exemple des photographies pour revivre l'expérience passée, s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, passe par le classement des souvenirs, *etc*.

Il est important de souligner que, dans toutes ces définitions, l'expérience naît de la confrontation avec le monde extérieur. Dans notre cas, du fait de la spécificité du champ disciplinaire, l'expérience va naître de la confrontation de l'individu avec l'objet de consommation : Bouchet P. (2004) considère en effet qu'il est nécessaire de développer la notion d'expérience vécue à un niveau microsocial qui est le niveau d'analyse des interactions entre les individus et les objets de consommation, que ce soit en magasin ou durant l'utilisation du produit. Cette confrontation avec l'extérieur

comporte des répercussions pour l'individu. Certaines approches mettent l'accent sur les conséquences cognitives (création et organisation de la connaissance), d'autres retiennent également les conséquences émotionnelles. Toutes renvoient plus globalement au principal résultat de l'expérience : l'expérience est en quelque sorte endogénéisée par l'individu, qui, d'une certaine façon, s'augmente de chaque nouvelle expérience dans un processus cumulatif, chacune le transformant. L'expérience singulière est ici entendue comme la résultante d'une interaction entre un sujet (le consommateur) et un objet (produit/service) dans une situation donnée (Punj G. et Stewart D.W., 1983). C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook M.B. et Hirschman E., 1982), et peut être traduite très simplement par « l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de cette interaction dans l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser M., 2002). Cette définition « d'une expérience interactive, relative et préférentielle » (Holbrook M.B., 1999) évoque un substrat d'expérience correspondant à sa valeur perçue (Mathwick C. *et al*, 2001 ; Filser M. *et al*, 2003 ; Aurier P. *et al*, 2000, 2004). Cette approche respecte la dimension globale et holiste de l'expérience dans le sens où elle ne varie pas uniquement en fonction de la situation dans laquelle se produit l'expérience, mais aussi en fonction du lien entre les valeurs personnelles, des liens entre les produits et de l'ensemble de l'interaction des trois composantes du POS (Personne Objet Situation), à l'origine de l'émergence du sens. Si le concept de valeur présente un intérêt déterminant autant d'un point de vue académique que managérial, il fait l'objet de nombreuses définitions et méthodes d'évaluation (Gallarza M.G. *et al,* 2011, p.179). Nous retiendrons ici que la valeur n'est pas, dans ce cas le résultat d'un calcul, mais bien le produit ou le reflet d'une expérience (Filser M., 2000), à l'origine de la distinction entre valeur perçue *ex ante* et *ex post*.

L'expérience de consommation, telle qu'elle est conceptualisée aujourd'hui, prend en compte l'objet mais ne précise pas dans quelle mesure celui-ci peut-être multiple ou simple. Peut-on envisager sous un nouvel angle l'interaction du consommateur non plus seulement avec un objet mais en intégrant la relation au système de consommation ?

Jean Baudrillard initie en 1968 une réflexion sur les objets du quotidien qui a fortement marqué ses contemporains. Il constate que ceux-ci ne puisent plus leur sens dans leur fonction pratique mais dans leur matérialité. Leur diffusion industrielle et leur sujétion aux consignes versatiles de la mode ne les empêchent plus de se constituer en un système cohérent de signes à partir duquel peut s'élaborer le concept de la consommation. Ainsi, dans son analyse, les intérieurs deviennent fondamentalement « modulables » pour permettre au maître de maison de produire un message à destination de ses hôtes : son agencement devient un impératif auquel concourt la quête de prestige. L'intérieur d'une maison est très subtilement disséqué, à travers la transition de l'idée bourgeoise d'ameublement vers l'idée moderne de fonctionnalité. Il faut « non plus implanter un théâtre d'objets ou créer une atmosphère, mais résoudre un problème, donner la réponse la plus subtile à un enchevêtrement de données, mobiliser un espace. » (Baudrillard J., 1968). De ce point de vue, l'objet a progressivement conquis son autonomie, l'homme est devenu « spectateur » de ses propres objets, jusqu'à désinvestir l'objet du symbolisme qu'il avait, jadis, l'occasion de lui attribuer le plus subjectivement du monde. Cette vision, profondément désenchantée, du rapport de l'homme moderne au monde matériel des objets, s'est trouvée renouvelée récemment. De façon latente, discrète ou manifeste, les années 1980 ont ainsi vu l'hédonisme et l'esthétisation du quotidien infiltrer le champ de la consommation. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un « être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles » (Maffesoli M., 1990) où l'objet s'impose à la fois comme vecteur d'esthétique et dépositaire de signification ou de symbole. Cette esthétique à l'œuvre serait la manifestation d'un système de valeur, son expression formelle où « esthétique et éthique peuvent être rapprochées car elles ne constitueraient que des niveaux différents d'un même système de valeurs » (Hetzel P. 1992, p.152.). Ces analyses ont porté sur le rapport à l'objet et non sur l'objet lui-même. La relation aux objets « se consomme », au sens de « s'achève », et dans cet achèvement se trouve la source du besoin sans cesse renaissant et croissant de la reproduction du mouvement. Il s'agirait là d'une consumation (au sens de consommation lente) de la relation aux objets.

Il est communément admis que les consommateurs achètent et consomment des produits aussi bien pour leurs composantes symboliques qu'utilitaires (Filser M., 2002) et de nombreuses études se sont penchées sur la nature symbolique de la consommation dans le processus de consommation (Dichter E., 1964). Certains chercheurs ont adopté un angle de vue plus large en observant en particulier comment les produits étaient intégrés aux activités et aux rites des consommateurs (Levy S.J., 1981 ; Rook D.W. et Levy S.J., 1983 ; Rook D.W., 1985), ou en étudiant l'importance plus particulière du contexte dans la définition du sens du produit et de son usage (Belk R.W., 1974). L'idée que les produits ne sont pas consommés dans une sorte de vide, mais font plutôt partie intégrante de la vie des consommateurs, met en évidence la nécessité de mieux comprendre comment les sens sociaux et culturels se mettent en place et sont utilisés par les consommateurs pour se définir et définir les autres : une telle intégration nécessite une analyse de l'achat et de la consommation. Belk R.W. (1987, p.153) avance encore plus loin en énonçant que « la création de sens par la consommation ne nécessite pas obligatoirement la possession des objets par l'individu, mais peut aussi émerger par l'appropriation mentale des objets, comme c'est couramment le cas pour les paysages, lieux et monuments publics […] De tels objets peuvent être envisagés comme des biens communs dans la mesure où ils sont partagés. Une catégorie spéciale de biens communs correspond aux objets offerts sur le marché ». La création de sens à travers les produits du marché, les biens communs ou les possessions individuelles suppose une sémantisation de leur signification au cours du processus culturel, auquel participe le marché, mais pas seulement. Un grand nombre de sens symboliques des produits sont dérivés de leur association à des rôles sociaux. Tous les membres d'une société doivent se comporter différemment selon les situations auxquelles ils sont confrontés. Chacun se construit un *script* et ce *script* correspond à un rôle social (Goffman E., 1973). Michel de Certeau (1990, p.140) se réfère par exemple à notre corps comme unité de discours dans un système culturel qui nous transforme en signifiés des règles et des logiques de notre société. L'idée selon laquelle un tel symbolisme est part intégrale du comportement social avait été anticipée par Saussure qui, spontanément, affecta la discipline naissante qu'était la sémiologie au champ plus général de la psychologie sociale (Saussure de F., 1916). Malgré cet intérêt réel des chercheurs pour le domaine du sens de la consommation et de la possession d'objets, et à de très rares exceptions près (Lévy S.J., 1981 ; Hirschman E. et Solomon M., 1982) peu d'attention a été dévolue aux interrelations

entre les produits dans l'émergence du sens. Pourtant, il est manifeste que, dans la plupart des cas, un produit isolé ne participe pas seul à la définition d'une situation sociale. On observe plutôt que les consommateurs ont recours à un agencement d'indices, dont font partie les objets, pour décoder le sens de leur environnement de manière à adopter un comportement adéquat (Solomon M., 1983). Fréquemment, les produits ne « font pas sens » s'ils ne sont pas associés à d'autres (un costume et une cravate, une raquette et une balle), ou font figure d'intrus en présence d'autres (des cotillons dans une salle d'opération, une bêche dans le métro). Quelques théories sociales ont toutefois invoqué l'interprétation des produits sous forme de *Gestalt*. Veblen T. (1899) montre que les individus à l'abri des besoins matériels immédiats et de la contrainte du travail autre que souhaité (qu'il appelle la classe de loisir) émettent des produits significatifs de leur classe sociale et représentatifs de leur liberté de gaspiller du temps ou des ressources monétaires. Sous un autre regard, ce phénomène d'adhésion à une *Gestalt* de l'interprétation des produits a également été observé lors de processus d'assimilation culturelle : les derniers arrivants ont tendance à adopter une consommation plus stéréotypée et à être fidèles vis-à-vis de certaines marques de manière à accélérer leur processus d'acculturation (Zaltman G. et Wallendorf M., 1979, *in* Solomon M.R. et Assael H., 1983, p.195).

L'intuition sémiotique naturelle des *marketers* les aura donc insuffisamment éloignés de leurs préoccupations immédiates et souvent concurrentielles pour prendre tout le recul nécessaire à la prise en compte d'un consommateur comme chef d'orchestre de son système de consommation. Néanmoins, en même temps que notre contexte marchand s'augmente chaque jour de nouvelles propositions de sens, alors qu'il s'agit plus aujourd'hui de gérer la prolifération d'objets de sens, l'enjeu de compréhension globale de toute la nébuleuse « produits », s'articulant entre eux comme se combinent les atomes pour former des molécules constitue un défi de taille à relever pour les entreprises qui sont partie prenante de cette grande cacophonie. Au niveau stratégique, il s'agirait d'un premier pas vers une interprétation innovante et potentiellement avantageuse dans un contexte concurrentiel. Au niveau opérationnel, la maîtrise de la mise en musique du produit offert par l'entreprise avec soit les produits de la même marque, du même groupe, soit du même lieu de vente (magasins multi marques par exemple), ou encore du même centre commercial pourrait constituer un axe de développement des ventes important. On voit bien, à la lumière de ces éléments, qu'il s'agit ici de prendre en compte chaque acheteur en termes de ce qu'est

son système de consommation global : ce qu'il possède déjà, ce qu'il achète et ce qu'il projette d'acheter et, surtout, les liens entretenus par ces différents éléments entre eux, de son point de vue. Le système de consommation peut se comprendre de différentes manières. Il peut s'agir de « la façon dont un consommateur s'y prend pour résoudre une tâche ou quoi qu'il soit en train de faire en utilisant ce produit » (Boyd H. et Levy S.J., 1962). Ou nous pourrions aussi nous référer au système d'objets au sens de Baudrillard J. (1968) : « un ensemble d'objets qui forment, par les liens qu'ils entretiennent entre eux et aux yeux du possesseur, un système. » Mais ces définitions ne permettent pas de distinguer ce qui, de l'ensemble, des produits, des relations, ou du processus contribue vraiment à définir un système.

Bien qu'il soit évident que les produits contiennent une part symbolique pour les consommateurs, « les valeurs symboliques, écrit Baudrillard J. (1970), et les valeurs d'usage s'estompent derrière les valeurs organisationnelles. » Dans ce sens, l'objet est fonctionnel, sachant qu'ici « fonctionnel ne qualifie nullement ce qui adapté à un but, mais ce qui est adapté à un ordre ou à un système » (Baudrillard J., 1970). Il est ainsi possible d'enrichir la vision fonctionnelle du sens utilitaire et du sens symbolique dans une approche organisationnelle, systémique.

La notion de système de produits fut d'abord dérivée de la vision fonctionnaliste de l'étude des besoins. Elle met en exergue le système dans son ensemble et se préoccupe peu de la façon dont les parties servent le système. Alderson W. (1957, *in* Solomon M.R. et Assael H., 1983, p.193) soutient par exemple que les échanges se mettent en place parce que l'utilité fonctionnelle d'un bien A est augmentée par l'addition d'un bien B. La combinaison ainsi formée peut être définie comme « une collection d'au minimum deux biens qui, soit sont directement complémentaires l'un de l'autre, soit possèdent un potentiel d'association contingente pour le futur » (traduit de Solomon M.R., citation d'Alderson W., 1957, p.193). Holbrook M.B. et Lehmann D.R. (1981) dans leur étude des corrélations entre les activités de loisir décrivent les liens de complémentarité au sein d'une même classe de consommation, à défaut d'une même classe de produits. Cette étude révèle qu'il peut être intéressant d'étudier les ensembles de biens substituables mais que les logiques de biens complémentaires peuvent aussi fournir des modèles de développement intéressants et une méthode d'étude de marché inexplorée.

Mais ces différentes approches (sans oublier également la théorie microéconomique au travers de la fonction d'utilité du consommateur construite sur la base de la simple association de deux biens) peinent à concevoir l'ensemble de biens considérés comme un système, à proprement parler, au-delà de la simple association de biens. Traquant « la forme ordonnée cachée dans l'apparent désordre » (Simon H., 1991), nous nous inspirons de la théorie systémique, et nous rappelons ici les quatre concepts fondamentaux qui caractérisent ce qu'il est possible de nommer système. Un système sous-entend d'abord une certaine **interaction** (ou interrelation) entre les éléments qui le composent. Ceci renvoie à l'idée d'une causalité non-linéaire. Une forme particulière d'interaction est la rétroaction (ou *feed-back*). Ce concept est essentiel pour comprendre par exemple la coévolution et la symbiose en biologie. Mais si un système est d'abord un ensemble d'éléments inter reliés, il ne s'y réduit pas. Selon Le Moigne J-L. (1977), Bertalanffy montre en particulier « qu'on ne peut obtenir le comportement de l'ensemble comme somme de ceux des parties et [qu'on doit] tenir compte des relations entre les divers systèmes secondaires et les systèmes qui les coiffent [pour] comprendre le comportement des parties ». Plus simplement et selon la formule consacrée : « le tout est plus que la somme de ses parties ». Ce deuxième élément définit le concept **de totalité ou de globalité du système**, mais suppose également, dans son énoncé précis, **une organisation**. L'organisation est le concept central pour comprendre ce qu'est un système et correspond à l'agencement d'une totalité en fonction de la répartition de ses éléments en niveaux hiérarchiques. Selon son degré d'organisation, une totalité n'aura pas les mêmes propriétés. On arrive ainsi à cette idée que les propriétés d'une totalité dépendent moins de la nature et du nombre d'éléments qu'elle contient que des relations qui s'instaurent entre eux. Citons deux exemples : les isomères sont des composés chimiques de même formule et de même masse, mais ayant des agencements structurels différents et dont les propriétés, de ce fait, diffèrent ; les cerveaux humains possèdent tous à peu près le même nombre de neurones, mais ce qui va décider des différentes aptitudes, c'est la nature et le nombre de relations entre eux. On peut dire que, en s'organisant, une totalité se structure (une structure est donc une totalité organisée). De manière générale, on s'aperçoit donc que la notion d'organisation recouvre un aspect structurel (comment est construite la totalité) et un aspect fonctionnel (ce que la structure lui permet de faire). Enfin, le **niveau de complexité** d'un système contribue à le définir. La théorie systémique envisage trois facteurs qui influencent la complexité : le degré élevé d'organisation,

l'incertitude de l'environnement, la difficulté, sinon l'impossibilité, d'identifier tous les éléments et toutes les relations en jeu (ce qui implique que les lois qui décrivent un système ne permettent pas sa reproduction à l'identique, mais conduisent à la détermination d'un comportement global dont la prédictivité est le plus souvent réduite).

Comprendre un système implique donc de comprendre un dialogue, une dialectique de l'organisé et de l'organisant et nécessite de renverser, d'une certaine façon, la logique explicative à laquelle nous nous référons habituellement : « Aujourd'hui les objets à expliquer sont considérés comme les parties de plus grands touts, plutôt que comme des touts qu'il faut décomposer en parties. » (Ackoff R. L., 1972, p. 40). Grâce à sa vision holistique du système humain et social, Le Moigne J-L. (2006) parvient, par exemple, à aborder des sujets complexes auparavant réfractaires à l'approche parcellaire des sciences exactes. Sa conception présente un système dynamique qui s'auto-organise par des mécanismes abstraits d'apprentissage et d'invention, par lesquels il guide sa finalisation tout en garantissant sa propre conservation en interaction avec l'environnement. Cette approche du système humain et social s'applique particulièrement bien à la phénoménologie d'interaction de l'expérience, que nous avons décrite plus haut, à l'intérieur de laquelle nous pourrions distinguer trois niveaux : le système de produits qui comprendrait les biens uniquement, le système d'objets intégrant les biens tangibles et intangibles c'est-à-dire les objets abstraits tels que les marques, mais également ce qui pourrait rentrer dans la définition du Soi élargi (Belk R.W., 1988), c'est-à-dire des être animés, des lieux, des expériences, et enfin le système de consommation qui engloberait également les processus et manières de faire, les règles de décision et d'action, les habitudes déployées dans l'utilisation du système. Afin de caractériser un système de consommation exploité par le consommateur, il nous fallait être en mesure d'en définir les éléments constitutifs : c'est-à-dire en évaluer, même approximativement, le nombre, la nature et l'homogénéité, ainsi que sa limite, même perméable, avec l'environnement extérieur (Le Moigne J-L, 1994). De nombreux systèmes se présentent ainsi spontanément à la conscience : nous citerons les systèmes de produits auxquels renvoient le « garde-manger », ou bien encore la décoration intérieure, objet d'étude de Jean Baudrillard (1968), peut-être encore l'atelier de bricolage, la cuisine ou la salle de jeux ou bien, comme nous l'avons fait, la garde-robe.

Le prêt-à-porter constitue un terrain d'application de choix dans l'étude du système de consommation, car il présente de nombreuses caractéristiques saillantes et exploitables dans une démarche de recherche, tant du point de vue de l'offre proposée en magasin, que du point de vue du consommateur. Tout le monde dispose d'une garde-robe. Tout le monde l'utilise. Ce système de significations bénéficie en outre d'une dynamique et d'une visibilité très importantes grâce aux effets de mode qui traversent le champ social. Au même titre que « l'ambiance » décrit un intérieur (Baudrillard J., 1968, p.67), le *look* décline « un style », particulièrement exposé et malléable aux multiples interprétations des consommateurs dans diverses perspectives sémiotiques (Eco U., 1976, p.24-27). Chaque consommateur s'improvise en effet « bricoleur » de signes, en concertation avec un système d'offre où « l'ingénieur » (le *designer*) lui propose des concepts. Pour ces raisons, elle est particulièrement investie par les tensions et renégociations culturelles de ce qui fait sens,[2] de manière individuelle ou partagée socialement (Arnould E. et Thompson C.J., 2005), ce qu'illustre de manière saisissante l'engouement suscité par les *blogs* de mode. En effet, les deux dernières décennies ont connu le raccourcissement de l'ensemble des cycles de mode : phénomène largement étudié sous l'angle de la distribution en termes de *fast fashion* (Bhardwaj V. et Fairhust A., 2010). Ceux-ci étaient auparavant relativement bien identifiés sur des cycles courts : de quelques semaines à trois ans, comme l'ultra-mini ; moyens : quelques années, à l'instar des bottes féminines, ou très longs et qui font d'ailleurs figure d'acquisition culturelle définitive, comme le pantalon féminin (Yonnet P., 1985). Pour ces raisons, le travail d'étude marketing, auxquels il faudrait ajouter les délais de conception, production et de mise en marché du produit, est voué à être obsolète avant même d'être publié et ce malgré l'intensification des collaborations avec les cabinets de tendances. De prime abord, les techniques classiques du marketing semblent inadaptées à ce marché, d'autant que le travail du créateur doit s'imposer par son originalité, la force de son style et sa capacité à trouver la légitimité dans le subconscient des consommateurs (Badot O. et Cova B., 2009, p.202). Enfin, il s'agit d'un secteur particulièrement soumis à la concurrence (1556 entreprises recensées en France en 2008[3]) et qui a connu de profondes mutations ces dernières décennies. L'accélération des processus de production (plus de douze collections par an sont proposées par les grandes chaînes comme ZARA),

[2] À titre d'indication : un milliard de personnes auraient été soit *bloggeurs*, soit lecteurs de *blogs* en 2006, ce chiffre devant passer à deux milliards d'ici 2011. Source : Deuze M. (2007, p.14).
[3] Source : Panorama de l'industrie textile en France, édition 2008, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi.

d'internationalisation (le développement planétaire d'H&M, de GAP sont de grandes sources d'enseignement), constituent les principaux vecteurs de développement des avantages concurrentiels dans le secteur actuellement. Il autorise cependant le développement de marques et d'enseignes plus alternatives, des exceptions « culturelles », dans un environnement industriel très contraint et très structuré. De même que dans l'alimentation sont apparus de nouveaux groupes de consommateurs adeptes du *slow-food*, une partie des consommateurs de mode semble revenir à une consommation moins boulimique et plus qualitative. Ces adeptes de la *slow fashion* correspondraient, à l'heure actuelle, à environ 14% des acheteurs[4]. Dans ce contexte, l'assise concurrentielle que supposeraient le développement et l'enracinement d'avantages concurrentiels endogènes et peu reproductibles reste incertaine pour la plupart des marques et enseignes. Il est impératif d'adopter des stratégies visant à se doter d'un avantage distinctif perçu par la clientèle d'autant que la nature même de leur proposition commerciale, bien souvent considérée comme « superflue » du point de vue des consommateurs, les rend particulièrement vulnérable dans des circonstances de crise économique (en 2009, de manière générale, les dépenses n'ont pas reculé en volume mais en valeur. On observe une baisse de 3,2% de croissance pour le secteur en 2009, pour la deuxième année consécutive, ce qui porte à 424 euros par an la dépense moyenne d'une femme âgée de treize ans ou plus, à 11,6 milliards d'euros le chiffre d'affaires réalisé sur le prêt-à-porter – féminin – en 2009, alors que 63% des femmes estiment que la crise a modifié leur comportement d'achat. En 2010, on observe une quasi-stabilité des dépenses : -0,2%)[5]. Parallèlement, peu de recherches se penchent sur l'acceptation par toutes les cibles du marché du rythme de la *fast fashion*, ou sur la valeur retirées par les consommateurs de leurs magasinages en matière de prêt-à-porter (Bhardwaj V. et Fairhust A., 2010). Il s'agit ici pour l'industrie du prêt-à-porter et de la mode d'une opportunité de renouveler son regard en incorporant les éléments de point de vue de la demande au travers de la vision du système de consommation par le consommateur. A de multiples égards, les pistes à creuser sont nombreuses : la piste stratégique intégrerait l'approche du système de consommation du consommateur de manière synthétique et pourrait l'utiliser de manière à consolider sa légitimité sur un marché qui « déborde » des frontières historiquement admises. Dans cet espace social coproduit par les marques, les enseignes et les consommateurs (Baillergeau D. et Bénavent C., 2006), il pourrait

[4] Minvielle G. (2009) Mode de Recherche N°12, Institut Français de la Mode, p.3
[5]Source : Fédération Française de prêt-à-porter, bilans 2009 et 2010

s'agir par exemple d'intégrer les logiques de seconde main, de location, les enjeux de l'essayage ou de mise en scène de soi au travers du *blog* de manière à renforcer la position légitime d'une enseigne dans la représentation sociale du marché y compris dans ses plus lointaines ramifications. Selon la définition de Schuman M.C. (1995), retenue par la majorité des chercheurs, la légitimité renvoie à « une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions ». La légitimité apparaît d'abord comme un jugement social (Zimmerman M.A. et Zeitz G.J., 2002). Une enseigne serait légitime dans un marché dans la mesure où elle répond aux intérêts des consommateurs, où elle offre une image acceptable en correspondant à leurs valeurs et où elle donne du sens à leur expérience d'achat ou de consommation (Baillergeau D. et Bénavent C., 2006). La légitimité du positionnement d'une enseigne (fabricant ou distributeur) serait dépendante d'un processus de légitimation sociale coconstruit par les acteurs du marché (produits, publicités, *etc*.) et les consommateurs (en particulier par l'achat ou le bouche à oreille). Par conséquent, le degré de légitimité du positionnement d'une enseigne dans un marché donné semblerait lié avant tout à sa présence dans le champ de la représentation sociale des consommateurs et à sa congruence avec les dimensions légitimant l'appartenance à ce secteur. Dans ces conditions, la nécessité de développer aussi loin que possible la relation avec le consommateur, durant l'utilisation en particulier, afin de saisir les dynamiques de création de sens du point de vue du consommateur devient cruciale. Ceci devrait permettre l'approfondissement de l'intimité client et la remontée d'informations sur la base desquelles cocréer la valeur de l'expérience. Imaginer par la suite une spécialisation stratégique des canaux réels et virtuels, ou, au plan opérationnel, la mise en place d'un *category management* [6]renouvelé, ou plus simplement un merchandising ou une théâtralisation d'un point de vente davantage inspirée de la logique consommateurs vis-à-vis de son système de produits répondrait à cet objectif de prolongation et d'articulation concrète de la prise en compte du système de consommation dans l'expérience de magasinage.

Ainsi, envisager le système de consommation comme média d'interaction du consommateur dans différentes situations auxquelles il est confronté, et ce, entre

[6] « Le *category management* est la traduction de l'idée, d'abord chez le distributeur puis chez l'industriel, qu'un raisonnement consommateur dans l'organisation des magasins est plus efficace qu'une organisation par métiers (épicerie salée et sucrée, bazar léger et lourd, textile, crèmerie, *etc*.). » Il correspond à la « *Demand Side* » de *l'Efficient Customer Response*. (Benoun M. et Héliès-Hassid M-L., 2004)

autres, durant le magasinage, peut permettre de renouveler la nature de l'interaction entre le système de consommation (système de produits) du consommateur et le système de consommation proposé par l'offre. Il s'agit ici d'investir l'échange non plus seulement sous sa forme purement transactionnelle, mais de le relier aux autres expériences, passées ou futures du consommateur lorsque le produit rentrera dans le système de consommation. Il s'agit d'une opportunité d'enrichissement de la relation consommateur-entreprise, qui peut permettre le développement d'une valeur encore peu exploitée et le développement d'un avantage concurrentiel important. Il peut permettre aussi de renouveler le regard concurrentiel que l'entreprise porte sur les marques concurrentes mais également complémentaires. Alors que l'étude du « système de consommation » du côté de l'offre (système plus généralement dénommé « collection », proposé dans un environnement commercial globalement *designé*) a fait l'objet d'études approfondies (Hetzel P., 1992, 1998, 2000, 2002b), une approche côté consommateur soulève à son tour de nombreuses interrogations. Comment s'organise le système de consommation du consommateur ? Comment fonctionne-t-il ? Comment se déploie-t-il ? De quoi est-il exactement constitué ? Comment en représenter les flux ? En fonction de quoi sont réalisés les ajustements ? Dans quelle mesure ce système est-il ouvert ? Quelles en sont les caractéristiques stables ? Endogènes au consommateur ? Situationnelles ? Quelles peuvent en être les conséquences sur les différentes expériences de consommation ? Observe-t-on des différences durant les expériences d'approvisionnement, d'utilisation, de rejet, d'anticipation ou de souvenir ? Quelles en sont les conséquences en termes de satisfaction, d'attachement à la marque ou à l'enseigne ? Comment se coordonnent système de consommation et expérience de consommation ?

Malheureusement, il n'est pas envisageable de répondre à tous ces questionnements dans une seule recherche, même doctorale. La question la plus critique, au regard de l'avancement théorique et des préoccupations actuelles du champ de recherche académique et managérial, nous a paru concerner **l'impact des caractéristiques stables d'un système de consommation sur l'expérience de consommation, au sens large, vécue par le consommateur**.

Son intérêt théorique est triple. D'une part, elle permet la synthèse de nombreuses questions dispersées en exploitant le cadre synthétique de l'expérience de consommation. Elle contribue par ailleurs à améliorer la conceptualisation de l'expérience dans sa dimension holiste (Schmitt B., 1999). Enfin, elle comporte de nombreuses pistes d'exploitation dans une perspective culturelle de la consommation, car elle suppose d'envisager la consommation comme activité de création de sens, en magasin, mais également durant l'utilisation, par exemple. Sur le plan managérial, l'existence de règles d'association des produits dans l'utilisation peut contribuer à créer des catégories qu'il pourrait convenir de développer. Ainsi l'étude d'associations inattendues ou inhabituelles pourrait également nous permettre d'éclairer utilement notre approche. Une approche inter reliée de la conception des produits peut inclure des opportunités de rationalisation du *mix* produit en termes de liens entre produits. Ces éléments, habilement intégrés au sein même du magasin, aideraient à augmenter la valeur expérientielle délivrée durant le magasinage, surtout si l'on imagine d'éventuelles synergies d'interopérabilité entre les systèmes de consommation du côté de l'offre et de la demande. Peut-être également serait-il possible d'envisager une réorganisation de la vision de la relation au consommateur en prenant en compte la globalité de son système de consommation et tisser ainsi des liens au-delà du lieu de vente en diffusant la délivrance de valeur au cours de l'utilisation du produit. Enfin, si le système de consommation existe, il en existe peut-être une variation typologique finie, qu'il pourrait être envisageable d'exploiter comme critère de segmentation.

Ces conditions d'exploration d'un champ, connu, mais sous un angle nouveau, nous autorisent très difficilement à développer *a priori* une approche méthodologique très précisément définie et encadrée. Varier les méthodes favoriserait au contraire une dynamique féconde dans une optique de délimitation et d'intégration conceptuelles. Nous avons croisé ainsi les méthodologies pour tenter de surmonter la complexité d'une part de l'accès à l'expérience d'autrui d'une manière générale, et d'autre part de la formalisation du système de consommation, complexe par sa nature même. De cette façon, nous avons privilégié une démarche relativement ouverte à l'intérieur de laquelle « combiner des méthodes permet d'obtenir des informations supplémentaires, complémentaires, de développement, *etc*. » (Strauss A. et Corbin J., 2004). Nous avons procédé schématiquement en deux temps : une phase inductive puis une phase déductive caractérisent notre progression. Cette conception médiane ne prémunit cependant pas contre une simplification extrême. « Si des recherches pertinentes

peuvent être menées en combinant méthodes qualitatives et quantitatives, il s'agit de respecter les différentes interactions et combinaisons des procédures de manière à respecter le flux complexe de création de connaissance » (Strauss A. et Corbin J., 2004).

La première phase de la recherche a cherché à stabiliser la définition d'un système de produits et à mettre en évidence son fonctionnement, en symbiose avec le consommateur, comme média d'interaction dans l'expérience du consommateur. Dans cette interaction se développe une dialectique de gestion de l'espace et du temps par le biais de métaphores complexes, génératrices de sens et supports du développement identitaire de l'individu.

La deuxième phase de la recherche s'emploie à consolider les liens non seulement théoriques mais aussi empiriques entre l'expérience et le système de consommation. La valorisation de l'interaction avec le système de consommation dans l'expérience, que ce soit durant une expérience d'utilisation ou de magasinage, permet de conclure en particulier sur la composante de valeur liée au système : celle-ci se confond, dans notre cas, avec sa valeur utilitaire pour former une valeur plus générale : « organisationnelle ». Les outils de mesure exploités semblent bénéficier d'une certaine transférabilité à nos contextes de consommation. Il nous est ainsi possible de dégager une typologie de consommateurs mettant en évidence que les modes de valorisation de l'expérience d'utilisation coïncident avec les modes de valorisation de l'expérience de magasinage. Pour capter de manière plus fine l'ensemble de la population et avoir une action ciblée sur chaque type de consommateur durant l'utilisation et le magasinage il pourrait être avantageux d'exploiter ces informations.

La progression du plan de la thèse reflète ces deux grandes phases d'avancement au sein de deux parties, chacune composée de trois chapitres.

La première partie s'attache au maillage et la consolidation théorique du système de consommation et décompose le problème en trois moments distincts :

- Le premier chapitre envisage le système de consommation dans sa fonction de communication sociale et propose, au travers d'une synthèse de la littérature développée sur le sujet, un cadre de compréhension du système d'objets fondé sur l'analogie avec les systèmes de langage ;
- Le deuxième chapitre s'attache à observer le fonctionnement du système de consommation « en situation » d'utilisation afin de repérer les interactions exploitées par l'organisant de son organisé. Au cours de ce chapitre sont identifiées les logiques de rétroaction du système au sein du cycle de consommation, les caractéristiques structurelles et logiques fonctionnelles d'association qui président aux choix mis en place par les individus. Celles-ci révèlent le caractère profondément symbiotique de la relation de l'homme à son système de consommation, qu'il déploie comme projection de lui-même dans les dimensions espace et temps ;
- Le troisième chapitre, soutenant l'hypothèse sémiotique développée dans le premier chapitre, cherche, au-delà de l'observation de l'interaction, à faire émerger les structures de sens mises en œuvre durant l'expérience du système de consommation. Il apparaît qu'au travers du système de consommation d'habillement se perpétue et se renouvelle un rapport au monde sensible dépositaire d'une forme d'éthique individuelle. L'expression sensible de cette éthique individuelle se donnerait à voir, là aussi, dans les métaphores complexes de son rapport à l'espace et au temps que le consommateur met en œuvre grâce aux objets.

La première partie expose des résultats de nature profondément phénoménologique et appelle à une intégration théorique plus complète dans le champ du comportement du consommateur. La deuxième partie aborde cette ambition sous l'angle volontairement global de l'expérience.

- Le quatrième chapitre expose et justifie les options et choix théoriques comme méthodologiques d'adaptation et d'exploitation de modèles et d'outils de mesure de la valeur de l'expérience de consommation (Aurier P. *et al*, 2004 ; Mathwick C. *et al*, 2001 ; Filser M. *et al,* 2003) à deux situations distinctes de consommation : l'utilisation et le magasinage, à l'intérieur desquels sont incorporées les préoccupations systémiques. Les réponses ainsi obtenues permettent d'étudier le lien entre magasinage et utilisation.
- Le cinquième chapitre récapitule les développements statistiques mis en œuvre pour tester notre modèle de recherche. Les données nous permettent de valider les hypothèses préalables aux traitements typologiques. Enfin, les opportunités d'approfondissement des voies de segmentation de la demande, prenant en compte les expériences d'utilisation et de magasinage, sont mises en évidence à travers une proposition de typologie de consommateurs exploitant le lien entre profil d'utilisation et profil de magasinage.
- Le sixième chapitre analyse et discute l'ensemble des résultats de la recherche, tant théoriques que méthodologiques et managériaux.

Première Partie :
La consommation d'un système de produits, une expérience aux multiples visages

Quelques études, d'origines diverses, se sont déjà penchées sur la nature de la relation de l'individu à ses objets. En approfondissant un peu plus avant cette idée, nous postulons sur la base de nombreux indices, présentés en introduction, que ces objets de consommation composent un système propre à chaque consommateur à la base de sa communication par la consommation. Ce système constituerait ainsi pour chaque individu un média ou un filtre d'interaction avec le marché.

Nous exposons et décomposons les apports de champs de recherche souvent disjoints, en prenant appui sur la métaphore linguistique, dans notre premier chapitre. Ceux-ci nous permettent de mettre en avant les mécanismes mentaux à l'origine de la constitution d'un système et d'exposer par quels processus d'expression de Soi les individus investissent le champ de la mode. Les négociations et revendications culturelles par le biais de la mode ont d'ailleurs souvent été identifiées par les sociologues et exploités en marketing dans l'approche de consommateurs partageant une certaine communauté de « style ».

Mais nous n'oublions pas qu'à l'inverse du langage, le système de consommation n'est pas qu'abstraction et nécessite, pour être pris en compte dans l'expérience de consommation, que soient observés son fonctionnement et sa structure au cours de l'interaction organisé/organisant. Le deuxième chapitre explore ces aspects au cours de l'expérience d'utilisation du système d'objets ainsi nommé « garde-robe ».

Enfin, parce que l'être humain est un sujet pensant à la recherche de sens, raison pour laquelle l'expérience ne se réduit pas à une interaction vide, notre étude poursuit dans le chapitre trois l'analyse de la mise en œuvre du sens durant l'expérience d'utilisation avec le système de consommation.

Chapitre 1. Vers l'expérience à travers une grammaire des objets

L'homme construit son rapport au monde en utilisant un grand nombre de médias parmi lesquels les objets. Pour nombre d'auteurs, de philosophes et d'intellectuels, en particulier français, cette base de réflexion a permis l'émergence et le développement de théories à la reconnaissance mondiale (Sartre J.P., 1943 ; Foucault M., 1966 ; Moles A., 1972 ; Baudrillard J., 1968 ; Barthes R., 1985). Ce rapport de l'homme aux Objets et aux Choses a été étudié de manière profonde. Si ces ouvrages sont régulièrement évoqués dans le champ du marketing et du comportement du consommateur, le questionnement des chercheurs dans ce domaine s'est toutefois essentiellement focalisé sur la projection, la construction ou la stabilisation du « Soi » au travers des objets. D'autres champs, comme la sociologie ou la psychologie, ont envisagé le rapport aux objets de différentes manières comme par exemple par la catégorisation, souvent exploitée en marketing pour l'étude des objets abstraits que constituent les marques. Toutefois, la multiplicité de ces approches nous interroge sur leur degré de convergence et de cohérence. Les stratégies de réception, d'interprétation du marché par le consommateur qui se prolongent par son assimilation naturelle des biens dans son propre projet identitaire (Arnould E.J. et Thompson C.J., 2005) constituent un enjeu crucial de compréhension. Observer le marché et l'interprétation qui en est faite par les acteurs permet de comprendre le fonctionnement des sociétés dans le rapport de la production et de la consommation. Cette analyse sociale, économique et culturelle qui tient compte des impératifs de la vie privée et publique dénonce les choix et les normes de la culture matérielle. Pour le chercheur en marketing comme pour les *managers* en entreprise, la nécessité de compréhension globale et culturelle du marché est déterminante, sous peine de déconnexion du marché.

En tant que fait social global, le vêtement pose très distinctement la question de l'adaptation de la production face à la demande. François de Garsault, dans « l'Art du tailleur », publié en 1769 (cité par Roche D, 1997, p. 213), invite à comprendre ce cheminement complexe : « de la nécessité de se couvrir on est parvenu à la grâce du vêtement sous des formes différentes, à la distinction des peuples, et parmi chacun à celle des différents états et conditions, ce qui a donné lieu à la parure et à la

magnificence ». Du social à l'individuel, c'est un terrain de choix pour comprendre comment les pratiques identifiées dans des possessions doivent être replacées dans une analyse globale du marché et de la société. Questionner notre civilisation matérielle, au sens de la *Consumer Culture Theory* (Arnould E.J. et Thompson C.J., 2005) nécessite de croiser, voire de consolider différentes approches. Le courant de recherche de la CCT a d'abord été initié outre-Atlantique : s'appuyant sur les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould E.J. et Thompson C.J., 2005, p.868), ce courant s'attache à élargir la compréhension des phénomènes de consommation. Il a ainsi donné naissance à de nouveaux concepts qui ont contribué à renouveler et structurer la recherche en comportement du consommateur, en France comme à l'étranger. La recherche française a en effet suivi parallèlement une évolution similaire, marquée par des interrogations postmodernes, interprétatives et expérientielles et a contribué à la production globale de connaissances sur les divers thèmes de la CCT, aussi bien en termes méthodologiques que de résultats conceptuels (Özçağlar-Toulouse N. et Cova B., 2010). Dans cette perspective culturelle de la consommation et de façon à envisager l'ensemble des recherches menées aussi bien dans le champ du comportement du consommateur que dans les champs connexes que sont la sociologie, la psychologie environnementale, comportementale ou la linguistique, nous nous attacherons à développer les éléments contingents de ces divers courants de recherche qui se nourrissent souvent les uns les autres. Nous nous proposons d'établir ici les éléments de description et de compréhension de l'Objet du consommateur, c'est à dire du Produit pour le producteur ou le distributeur. A l'image du grammairien Pierre Ramus que cite Michel Foucault (1966, p.50) et dans une distinction reprise par les sémioticiens d'Outre-Atlantique (Morris C., 1938, cité par Holbrook M.B., 1987, p.88) nous éclairons ici l'analogie profonde entre le langage des objets et plus précisément celui de l'habillement, et le langage courant. Notre démarche volontairement syncrétique et délibérément linguistique nous permet d'introduire et de consolider les différentes approches retenues dans un cadre de compréhension structurant auquel il nous sera possible de faire référence tout au long de notre travail. Avançant pour cela au-delà de la simple métaphore habituellement usitée nous définissons les contours et le contenu d'une grammaire de l'habillement, en elle-même sujet d'étude. Cette approche permet de réhabiliter le vécu du consommateur dans la construction de sa singularité, non pas à travers la langue car cette langue est, peu ou prou, nous le verrons, universelle, mais

dans la production de son discours, nécessairement unique car conçu de manière unique par l'individu. Afin de décrypter les différents niveaux d'articulation des objets entre eux : de l'identification de l'unité de sens la plus simple à l'association organisée la plus élaborée des objets entre eux dans leurs système langagier, nous consoliderons d'abord l'ensemble des fonctions de l'objet (catégories, propriétés : de la syllabe au mot) appartenant au système de consommation, pour en envisager ensuite les complémentarités et substituabilités à l'intérieur du système dans le processus de construction de sens formulé par le consommateur (du mot à l'association de mots pour développer une phrase) et finalement considérer le discours global proposé par le consommateur dans l'agencement global de sa consommation (de la phrase au récit). Plongeons-nous dès maintenant dans la métaphore comme le suggère l'avancement du chapitre et considérons successivement l'étymologie des objets (catégories et propriétés) dans une premier section, leur syntaxe (combinaison, sélection, assortiment d'objets) dans une deuxième section et enfin le fait d'écriture ou de discours (le récit) dans nos vies ordinaires dans une troisième section.

Section 1. Pour une étymologie des objets

Depuis notre plus jeune âge, nous bâtissons un rapport au monde qui passe entre autres par un rapport aux objets. Jean-Paul Sartre (1943), par exemple, s'en est inspiré pour établir sa thèse de l'existentialisme en opposant l'homme libre au reste du monde prédéterminé : à l'exemple d'un coupe-papier qui doit respecter un certain nombre de caractéristiques qui sont propres à sa nature, à sa conception, il établit que cette nature, cette « essence » définit ce coupe-papier pour exister. En ce sens, il nous montre que le coupe-papier est déterminé à être ce qu'il est. Cette vision, applicable aux objets, n'est en aucun cas transférable à l'homme. Au contraire, pour l'homme : « l'existence précède l'essence ». L'homme n'a pas de modèle, de références pour exister en tant qu'homme. L'homme n'a pas de « mode d'emploi ». L'homme n'a pas de nature en fonction de laquelle il va exister, il n'est pas « prédéfini ». L'homme est libre d'être ce qu'il est. Par opposition aux objets, l'homme se construit librement. A l'inverse, pour le courant structuraliste, l'organisation sociale génère certaines pratiques et croyances propres aux individus qui en dépendent. Ces processus sociaux sont issus de structures fondamentales qui sont le plus souvent non conscientes et qui déterminent l'individu en cela qu'ils formatent son système de référence. La question de savoir qui des deux détermine l'autre : le consommateur ou la société ? est à l'origine du questionnement de la théorie culturelle de la consommation. Mais le structuralisme est aussi une méthode dont la démarche est d'expliquer un phénomène à partir de la place qu'il occupe dans un système, suivant des lois d'association et de dissociation. L'hypothèse est que chacun des éléments n'est définissable que par les relations d'équivalence ou d'opposition qu'il entretient avec les autres, cet ensemble de relations formant la « structure ». Cette hypothèse est d'ailleurs fondatrice de l'étude de toute forme de langage.

I. La nature et le rôle des objets

Comme Abraham Moles (1972) nous distinguerons d'abord l'objet de la chose. Pour lui, les choses appartiennent à des systèmes naturels séparables et énonçables, alors que l'objet, à partir des choses, est fabriqué par l'homme. L'objet en ce sens, serait donc pour le consommateur ce que le produit est au *manager* ou à l'homme du marketing. De notre point de vue, nous retiendrons l'idée que « les Choses » au sens

large, comme le suggérait Georges Pérec (1965) dans son roman éponyme, correspondraient dans le monde actuel à cet ensemble d'objets, dont l'organisation mentale donnerait à faire vivre un ordre du monde abstrait sous la représentation d'une nomenclature des objets (en l'occurrence, pour Georges Pérec, un appartement « idéal », projection des rêves d'un jeune couple, Jérôme et Sylvie). Mais quel que soit le statut du bien considéré, celui-ci transite du marché sous le statut de produit vers la vie privée des individus, où il deviendra objet et continuera de « vivre sa vie ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il a été acheté.

« L'objet, ce figurant humble et réceptif, cette sorte d'esclave psychologique et de confident tel qu'il fut vécu dans la quotidienneté traditionnelle et illustré par tout l'art occidental jusqu'à nos jours » (Baudrillard J., 1968, p.38)

De manière naturelle, les recherches se sont d'abord penchées sur le pur aspect fonctionnel ou utilitaire de ces biens. Dans cette tradition marketing classique, les produits sont regroupés en termes d'efforts et de risques sous-jacents reflétés dans l'objet pour le consommateur. Alors que ces schémas initiaux ont leur utilité, ils sont limités dans la mesure où les consommateurs utilisent ces produits également en tant que *bundle of utility* (Fournier S., 1991), ce que d'autres auteurs approfondissent en abordant la vision fonctionnelle des produits dans la vie des consommateurs où il est admis qu'ils remplissent certaines fonctions nécessaires, mais permettent aussi le contrôle de leur environnement et fournissent aux consommateurs l'accès à des solutions (Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981 ; Furby L., 1978 ; Holbrook M.B. et Hirschman E.C. 1982 ; Holman R., 1980)

Les objets deviennent ainsi « frontières » et « liaisons » qui séparent en même temps que s'organise autour d'eux une certaine coordination de nos espaces de vie. Ceux-ci permettent à l'utilisateur de construire des séparations et des articulations entre des espaces qui ne doivent communiquer que d'une façon réglée ou régulée par ces objets. Cette vision, centrale par exemple dans la sociologie des techniques, a été reprise également par Michel de Certeau (1990). « Aujourd'hui, plusieurs auteurs ont en commun de vouloir revisiter la notion même d'objet, et de l'interroger, en le considérant davantage comme un construit que comme un donné » (Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D., 2000, p.14). L'objet est envisagé comme un opérateur de transmission dans les façons de voir, de dire, d'habiter, de faire et d'habiller, de s'habiller, où la vie de l'objet ne s'arrêt pas à son acquisition. Les objets participent de la vie sociale et obtiennent de cette façon une véritable vie sociale acquérant ou

perdant de la valeur, changeant de sens, devenant un jour non échangeables pour redevenir ensuite de simples biens d'échange (d'après Kopytoff I. *in* Appadurai A., 1986).

Moles A. et Rohmer E. proposent en 1976 une vision synthétique de cette approche : « la société devient un système et la mécanique sociale relève d'une théorie des fonctions à accomplir, dont le noyau n'est plus le rapport Homme à Homme, ou celui entre « Moi » et les « Autres », mais un rapport phénoménologique plus direct : homme-environnement » (Moles A. et Rohmer E., 1967, p.83.). Les objets combinés forment des espaces, qui sont plus ou moins structurants dans l'activité humaine, dans les relations sociales. Les objets, dans cette optique, sont les médiateurs de l'homme avec l'environnement et constituent (avec d'autres services ou formes de communication) un tissu qui s'établit entre l'individu et la société. Ce tissu, est, lui, le seul véritable produit de la société. Les objets forment ainsi des dispositifs de traduction, soumis à l'interprétation continue des acteurs sociaux dont le degré de convergence dans leur description sous-tend la signification. Ainsi, l'acteur social peut considérer les objets comme des ressources dans ses interactions. « Il développe ainsi des stratégies, lorsqu'il est face à des zones d'incertitude, quand il tente de maîtriser une partie de la relation sociale » (Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D., 2000, p.27). Ceci implique une redéfinition constante du consommateur, qui s'efforce non seulement d'étendre les réseaux par lesquels son action se définit au travers des objets, mais aussi de construire des séparations ou, tout au moins, des articulations entre des espaces qui ne doivent communiquer que d'une certaine façon (Akrich M., 1993). Il est, par exemple, primordial de ménager la transition entre un espace de circulation économique, dans lequel une certaine description de l'objet sera prédominante, et un espace privé ou domestique dans lequel l'objet sera défini d'une manière différente. Ceci permet la singularisation d'objets à l'intérieur du réseau auquel ils appartiennent (Epp A.E. et Price L.L., 2010)

Le cœur des réflexions interactionnistes prolonge l'analyse que nous proposons de la nature et des propriétés des objets : la société est ici envisagée comme une production collective, où les relations intersubjectives (ayant pour média par exemple l'objet) sont envisagées comme des ressources pour les individus qui sont ainsi considérés comme réflexifs, créatifs et actifs (Solomon M.R., 1983). La propriété essentielle de l'objet devient sa malléabilité, sa perméabilité et sa capacité à se donner

à la négociation de sens collective (Hogg M.K. et Savolainen M.H., 1998). Le vêtement, qui est sans doute un indice général et pertinent pour mesurer le passage de la rareté à une profusion relative, montre, par exemple, simultanément le rêve d'un ordre fondé sur la consommation hiérarchisée et sur sa dissociation, les enjeux de la distinction et de la communication, la force de l'entraînement de la demande et de la commercialisation. Il concentre en cela énormément de questionnements, dont le type d'usage devient l'expression.

II. Les catégorisations concurrentes par les propriétés des objets

Collectionner et classifier les objets ou les expériences est souvent source de grande joie pour les enfants et les adultes même si, chez les enfants, cet engouement est frais et spontané. En effet, depuis notre plus jeune âge, nous bâtissons un rapport au monde qui passe par un rapport aux objets que l'on va s'attacher dans un premier temps à classer afin de rendre ce monde sensible intelligible. « La catégorisation des objets du monde réel est une conduite adaptative fondamentale qui permet à l'intelligence humaine de réduire la complexité et la diversité de l'environnement physique et social en l'organisant » (Bideaud J. et Houdé O., 1989, p.88). C'est à partir d'un constat réalisé sur ses propres enfants que Jean Piaget mit en évidence les processus de catégorisation d'objets. Plus tard, les travaux en psychologie cognitive ont permis de mettre au jour différentes formes de catégorisations : des catégorisations naturelles ou écologiques ou bien encore catégories *ad hoc*, créées ou conscientisées par la force de l'exposition répétée ou d'un objectif commun. Cette catégorisation du monde réel peut être considérée comme un processus, à finalité adaptative, entre les structures du sujet et celles de l'environnement. L'ensemble de ces travaux envisage aujourd'hui essentiellement ces deux modalités de « capture » des propriétés des objets : l'une logique, a été principalement étudiée d'un point de vue développemental par les auteurs piagétiens ; l'autre, plus récente, est dénommée le plus souvent « écologique » et intègre davantage les contraintes de l'environnement que celles des structures d'actions du sujet dans l'élaboration de l'architecture catégorielle (Mariné C. *et al*, 1991). Les deux semblent en réalité coexister et permettraient de répondre à des objectifs d'action différents. La catégorie permet ainsi à la connaissance de s'appliquer à des objets de l'expérience (Kant E., 1997, p.206) où la modalité écologique correspondrait à une adaptation directe et forcée qui par là même

respecterait davantage la complexité du monde réel alors que la modalité logique réduirait la complexité du monde réel.

Un petit nombre de chercheurs ont reconnu l'intérêt des interrelations entre produits (Alderson W., 1957 ; Holbrook M.B. et Dixon G., 1985 ; Lévy S., 1964). Partant du principe que si un consommateur peut occasionnellement acheter un produit seul, il l'utilisera très rarement sans utiliser au même moment d'autres produits que son objectif requiert (s'habiller, préparer le repas, préparer son sac de cours pour un collégien), certaines études font état des attentes des consommateurs concernant l'agencement de certains produits comme « allant ensemble ». Dans leur étude sur les *commodity bundles*, par exemple, Green P.E. *et al*. (1972) utilisent l'analyse conjointe pour établir les préférences des différentes combinaisons de plats entrant en jeu dans les menus. Plus tard, la mise en place d'univers de consommation par le *category management* (Dussart C., 1996), prolonge opérationnellement cette approche. Son implantation en magasin reste toutefois très délicate car la lecture de ces « ensembles » ou « univers » est extrêmement sensible aux variations d'interprétation. Plus que dans la mise en place d'un univers de consommation, l'avantage concurrentiel se situe dans la finesse et la souplesse de lecture de ces univers de consommation. Les enseignes de grande distribution essaient de se distinguer dans la maîtrise de cette compétence particulière. Dans le cas de l'habillement, cette opérationnalisation paraît encore plus délicate car, comme nous le montrerons plus tard, la catégorisation reposerait sur une propriété sémantique, très difficile à capturer de manière stable du fait des grandes interdépendances (à la fois symboliques et utilitaires) qui sont convoquées simultanément par le consommateur. Une des limites à cette interprétation des univers de consommation réside dans une perspective utopique d'une cartographie parfaite entre les mots et les choses. De ce point de vue, il faudrait considérer d'une part que les objets sont non seulement stables et donnés *a priori* d'un point de vue perceptuel, mais qu'ils ont aussi des propriétés essentielles, intrinsèques et inhérentes qui sont maintenues quelle que soit leur utilisation et pour tous les consommateurs. Une autre approche supposerait que les catégories et objets de discours par lesquels les sujets saisissent le monde ne sont ni préexistants, ni donnés, mais s'élaborent au fil de leurs activités, en se transformant selon les contextes : « l'idée selon laquelle le langage est un système d'étiquettes qui collent plus ou moins bien aux choses traverse l'histoire de la pensée occidentale. S'y oppose une autre conception selon laquelle les sujets construisent, à travers des pratiques discursives et cognitives socialement et

culturellement situées, des versions publiques du monde. » (Mondada L. et Dubois D, 1995, p. 273). Dans ce sens, catégories et objets de discours sont marqués par une instabilité constitutive bien qu'il existe des pratiques qui exercent un effet stabilisateur (comme par exemple la sédimentation des catégories en prototypes et en stéréotypes pour fixer une référence dans le discours). Le *category management*, comme technique de gestion du point de vente, et comme déclinaison opérationnelle de l'ECR (*Efficient Customer Response*) s'inspire de cette approche et définit une catégorie comme « un groupe distinct et préalable de produits/services perçus par le consommateur comme étant étroitement liés et/interchangeables pour répondre à un besoin de consommation » (Cogitore S., 2003, p.63). Il est dans ce sens possible d'imaginer, dans une perspective plus culturelle et expérientielle de la consommation, que les techniques de *category management* puissent évoluer et intégrer des ensembles de significations plus symboliques, dépassant en cela l'approche très cognitive et fonctionnaliste privilégiée jusqu'à aujourd'hui.

Cette vision dynamique rend compte d'un sujet sociocognitif médiant une relation indirecte entre des discours et le monde. Dans nos pratiques quotidiennes, cette activité constante de catégorisation et pas simplement de reconnaissance d'objets préexistants est liée à la qualification intersubjective de ces objets par exemple dans les conversations courantes. Ce constat manifeste la capacité des consommateurs à traiter de la variabilité des situations où « les biens sont des objets qui sont perçus par les consommateurs dans de multiples perspectives sémiotiques » (Eco U., 1976, p.24). Le vêtement, là encore, en est un très bon exemple. Il parle certainement de beaucoup de choses à la fois, soit en lui-même soit par un détail et selon les contextes d'utilisation. Il assure une fonction de communication puisque c'est par lui que passe le rapport de chacun à la communauté. « Le costume ne peut être isolé de l'ensemble du système de la civilisation matérielle ; il en suit les transformations et y joue un rôle essentiel de trois façons. Il met en valeur les topographies sociales et leurs différentes consommations ; il en distingue les situations ordinaires et extraordinaires, la fête et le quotidien ; il permet de voir l'influence de la circulation et des échanges, tant à travers les mouvements verticaux (les habitudes vestimentaires peuvent glisser du haut vers le bas de la société, mais également dans l'autre sens) qu'à travers les mouvements horizontaux, mettant en cause le commerce et l'industrie. » (Roche D., 1983). Le sujet construit le monde au cours de l'accomplissement de ses activités sociales et le rend stable grâce aux catégories et notamment grâce aux catégories de discours. Cette

perspective écologique rend compte d'une adhérence au contexte (Barsalou L., 1983) : le piano peut ainsi être catégorisé comme instrument musical dans le contexte d'un concert ou comme un meuble lourd lors d'un déménagement. Pour Lawrence Barsalou, un objectif sous-entend une organisation d'objets reliés par une activité syntaxique commune (par exemple, un maquillage de jour ou du soir n'implique pas l'utilisation des mêmes produits même si certains sont communs aux deux). Dans son approche sémantique, Barsalou L. (1985) explique que les membres de ces catégories ont pour point commun la satisfaction d'un même but de consommation mais ne partagent pas forcément des caractéristiques physiques. Cette organisation en catégorie sémantique et orientée par un but correspond très bien à la « garde-robe », qui servira un objectif d'habillement et dont l'activité syntaxique (comme nous le verrons plus tard) est commune. La mode, comme manière de faire, de s'habiller en constant renouvellement, sollicite énormément les consommateurs de ce point de vue, obligeant les individus à sans cesse réévaluer l'objet de discours.

L'individu est ici en mesure d'affecter des composantes symboliques et socialement construites à ces objets. Du fait que « tout objet de consommation est peu ou prou englué de signification du fait d'un processus universel de sémantisation qui lui fait perdre son statut matériel et fonctionnel et le transforme en instance signifiante » (Barthes R., 1985), le consommateur n'est plus tout à fait seulement dans une position de consommation utilitaire des objets qui devraient *stricto sensu* répondre à un besoin ou combler un manque. Une fois l'acquisition des attributs symboliques d'une consommation réalisée par l'individu, celle-ci sera interprétée comme un ensemble de signes construit et cohérent à la base d'une communication par la consommation (Baudrillard J., 1968 ; Barthes R., 1967). Comme les codes de la consommation se reflètent dans leur langage, les enfants sont à même de par leur exposition aux médias par exemple, de développer des compétences cognitives et d'internaliser ces codes comme faisant partie de leur monde (Fromm E., 1976, cité par Murray J.B., 2002). Les choses ou les objets qui les entourent peuvent être assimilés à des mots avec lesquels ils doivent créer en quelque sorte des phrases et les implanter dans différentes espaces de la vie en société (l'habillement, la décoration, l'alimentation, la bibliothèque, la vidéothèque, *etc*.). Ces « phrases » constituent le discours de consommation de l'individu. Ce mécanisme de discrimination est à l'origine de la fondation du système de valeurs et de l'intégration sociale (Baudrillard J., 1981). Comme le montre Pierre Bourdieu (1979), l'éducation du goût se fait sur

cette base. Selon lui, « les goûts et les couleurs se discutent, justement », ils ne sont pas inexplicables, strictement individuels ou liés au caractère ou à la personnalité, mais sont au contraire produits par l'éducation et, dans sa vision, par les rapports de domination de classes. Les stratégies de classement des sujets sociaux contribuent à l'inévitable reproduction sociale des hiérarchies. Par les distinctions qu'ils opèrent – entre le savoureux et l'insipide, le beau et le laid, le chic et le chiqué, le distingué et le vulgaire – leur position dans des classements objectifs s'exprime ou se trahit.

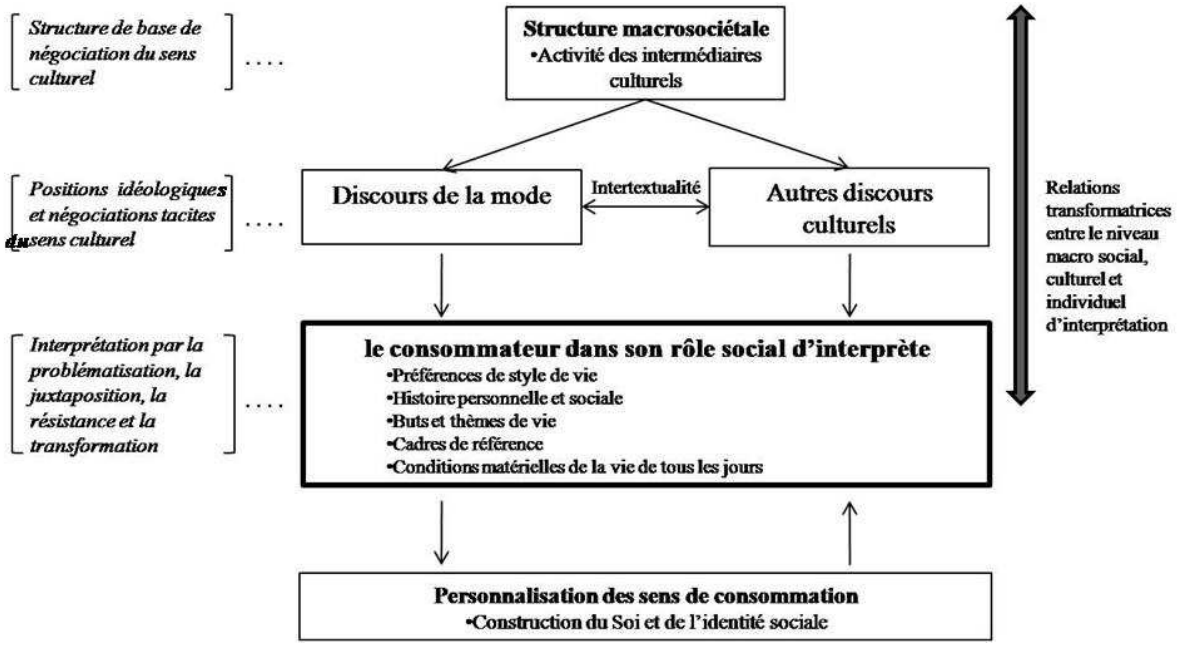
III. Les propriétés spécifiques des objets de la mode

La mode est très étudiée en sciences humaines et sociales. Elle reste toutefois très complexe à appréhender et nécessite, pour être prise en compte dans le champ du comportement du consommateur, d'être envisagée sous plusieurs angles. Un angle social, tout d'abord, car la mode reste un phénomène de grande envergure sociale reposant sur les mécanismes d'imitation et de différenciation mis au jour par Gabriel Tarde (1893) qui expliquent encore très bien les grands phénomènes de masse et de diffusion des classes les plus aisées à l'ensemble de la population (Veblen T., 1899) suivant en cela une forme de ruissellement de gouttelettes du haut vers le bas (*trickle-down*) (Simmel G., 1904) par un phénomène de vulgarisation que tout un chacun observe encore aujourd'hui. Ce modèle de diffusion s'est toutefois complexifié avec l'avènement de la production et de la consommation de masse. Chaque classe sociale dispose en effet de l'opportunité d'adopter ou de rejeter une idée ou une proposition nouvelle et rend obsolète cette théorie à partir des années 1960, où l'on observe plutôt un système de diffusion transversal dit du tourbillon (*trickle-accross*) ou du virus dans la théorie des mêmes (Solomon M. *et al,* 2005, p.545). Ceci dit, comme nous l'avons dit de manière très générale plus haut, l'utilisation individuelle de la mode passe par une multitude de petits choix qui vont construire le langage individuel du goût pour créer la distinction ou distance sociale (Bourdieu P., 1979). La consommation peut être analysée comme un effet de production sociale dont *l'habitus*, comme norme incorporée de l'apprentissage social, en est une expression. « *L'habitus* individuel », variante structurale de *l'habitus* de classe ou de groupe, serait ainsi un écart « où s'exprime la singularité de la position à l'intérieur de la classe et de la trajectoire ». La mode est un langage dont on choisit chaque mot et chaque combinaison (Barthes R., 1967). La compétence vis à vis du paraître, c'est à dire du vouloir et savoir (voir ou

être vu) n'est pas distribuée également dans le corps social (Hetzel P., 1992). Il est possible de concevoir ce qu'on pourrait appeler un statut sociosémiotique d'un individu dans sa capacité, résultant d'un apprentissage à maîtriser un ou plusieurs langages, c'est-à-dire l'échange avec certaines communautés de langage restreintes, considérées comme des groupes sémiotiques (Heilbrunn B., 2005, 2008). « En considérant le discours comme un espace d'interaction on s'ouvre la possibilité d'examiner la formation et les fluctuations du lien social » (Marion G., 1995).

A l'intérieur de cette construction intertextuelle ou hypertextuelle, le récit des discours de mode et d'habillement exprime une grande diversité, souvent dans une logique de compétition de positionnement idéologique ou social (Thompson C.J. et Haytko D.L, 1997, p. 37). Ces conflits et contrastes ouvrent un espace de créativité pour le consommateur dans son interprétation. Ces interprétations reflètent en grande partie les relations dynamiques qui peuvent exister entre le niveau microsocial de création du sens et le niveau macro social de création des conditions d'émergence du sens. Les structures macro sociétales forment le *background* permettant aux consommateurs de construire leur propre discours à travers la mode et de développer le sens idiographique qu'ils en retirent. Cette source peut être culturelle (publicité, système de mode) ou personnelle (expérience passée et réflexion). Les intermédiaires culturels (comme la publicité, les travaux des couturiers, de la distribution, au travers de la presse, de *clips* vidéo, de programmes télévisés) amènent et constituent le lien de diffusion du sens de ces consommations (Hirschman E.C. *et al*, 1998). Ces relations sont plutôt discursives de manière, pour ces institutions, à proposer un construit culturel intermédiaire (*cf.* Figure 1 ci-dessous) lui permettant d'être entendu et compris par un grand nombre d'acteurs autres que les consommateurs (employés, actionnaires, ou entre elles). Il existe quantité « d'autres discours » portant sur la moralité, la santé, la politique, les relations de classe et de genre, *etc*. qui viennent collectivement supporter la galaxie de sens qui s'offre au consommateur. Les magazines féminins et masculins en tirent souvent leur succès. Ces valeurs collectivement construites forment une médiation entre les structures macro sociétales et les microstructures de pratiques de la vie de tous les jours (de Certeau M., 1984, 1988 ; Hall E.T., 1980 ; Hebdige D., 1979). Le vêtement apporte dans ce cas une jouissance d'interprétation (Barthes R., 1973).

Figure 1. **Un modèle dialectique de représentation des modes d'appropriation des négociations de sens culturel**



Source : traduit de Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997) p.37

Cette analyse conforte notre point de vue selon lequel les individus élaborent et interprètent de manière dynamique le sens accordé à leurs consommations, et ce à travers des contextes sociaux diffus (Firat A.F. et Venkatesh A., 1995 ; Sherry J.F., 1990). La mode, plus spécialement, est un terrain d'exception pour la mise en place de contestations que les consommateurs se réapproprient à leur niveau de connaissance et de valeurs. Ce travail est conduit dans la double intention de développement et d'établissement d'une identité qui se construit en négociation avec les discours de mode (sociaux) proposés par les autres consommateurs. A partir du moment où l'individu n'endosse plus ou de moins en moins un costume, une façon de s'habiller qui lui est en quelque sorte imposé comme l'uniforme, il se sent fondé en tant que sujet à produire lui-même une garde-robe sans la rapporter uniquement aux traditions de sa communauté professionnelle, sociale ou culturelle : il « bricole ». On fera valoir que le bricolage n'est pas une chose nouvelle et que les individus ont sans doute toujours plus ou moins bricolé avec les exigences vestimentaires. La nouveauté, c'est la revendication du droit à produire son propre style ou *look*, c'est l'idée que l'authenticité d'une personnalité est plus importante que la conformité à un groupe. Cette exigence est particulièrement représentée chez les *fashion victims* qui voient dans cet endossement personnel le signe même de leur authenticité. Mais plus généralement, il n'est pas rare qu'une jeune fille achète un vêtement dans une enseigne prestigieuse pour y acquérir une pièce phare alors que, de la même manière, la femme

de plus de quarante ans peut chercher à ajouter une touche de jeunesse ou de fantaisie en se rendant chez CLAIRE'S ou MIM.

Cette dynamique de sens, bien que complexe, s'organise de manière cohérente à l'intérieur d'une nébuleuse de croyances, de sens sociaux communément acceptés et des caractéristiques de l'individu et de son (ses) groupes d'affiliation (Coleman R.P., 1983 ; Fisher J.E., 1987) à l'intérieur desquels la conformité à son rôle joue un rôle prépondérant (Lascu D.N. et Zinkhan G., 1999). Le discours de l'habillement propose un terrain de conversation collectivement compréhensible et permet une organisation tacite de ces groupes sur la base de ces croyances « idéologiques » partagées (Sirsi A.K. *et al*, 1996). L'analyse des conversations de la vie de tous les jours serait un terrain très riche d'enseignements quant à la texture de ce tissu social et quant aux processus de diffusion du sens et des croyances (Murray J.F., 2002, *cf*. Annexe 1). Bien sûr, utiliser la mode sous la forme d'un discours à propos de soi mettant en jeu la tension entre la démarcation et l'appartenance à un groupe suppose que les codes sémantiques de la mode appartiennent à un système sémantique ouvert et mobile à l'image d'une langue vivante. Les consommateurs peuvent construire leur style en sélectionnant parmi leur espace de discours dans les positions de sens opposées qui l'organisent. Ceci est tout à fait analogue à la créativité mise en place lors de l'expression dans le discours verbal par exemple.

Encadré 1. La métaphore de la danse complexe

Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997) utilisent la métaphore d'une danse complexe à l'intérieur de laquelle s'enchainent continuellement de nouvelles positions d'interprétation, de nouveaux rôles pour représenter l'utilisation du discours d'habillement par les consommateurs.

Pour les hommes autant que pour les femmes, cette danse leur permet de résister à la pression de la conformité sociale.

Ces positionnements de rôle, servant l'identité du consommateur, leur permettent de gérer les tensions inhérentes à l'effort simultané de distinction individuelle et d'appartenance à un groupe et contiennent une part de dialectique avec le système d'offre, qui aujourd'hui le prend de plus en plus en compte (les *bloggeuses* de mode sont aujourd'hui invitées aux défilés de haute couture comme les journalistes). Les magazines de mode (Hetzel P., 1998) ont largement accompagné ces profondes mutations, en particulier dans la mode féminine dans un premier temps, depuis peu suivie par la mode masculine (Badot O. et Cova B., 2009) qui a vu ces dernières années éclore quelques titres (FHM, Masculin) aux audiences considérables. Ces magazines développent un discours sur la mode qui contribue également à générer de

la valeur perceptuelle. La démocratisation du discours et de l'expertise se propage aujourd'hui de manière exponentielle avec la diffusion des nouvelles technologies de la communication. Cette capacité à « se créer » par ses « créations » de discours est un projet propre à l'homme et cette esthétisation du discours de l'habillement (et d'autres domaines de consommation comme spontanément la décoration intérieure, mais également l'alimentation par la voie d'autres processus associés : bio, équitable) constitue indéniablement un indice important des mutations éthiques à l'œuvre dans nos sociétés occidentales actuelles et constitue un contre-pouvoir indéniable face au système d'offre.

« La mode n'est plus aujourd'hui un luxe esthétique et périphérique de la vie collective » (Lipovestky G., 1987). L'industrie du prêt-à-porter a radicalement changé avec la démocratisation des aspirations collectives de mode dans un mouvement assez rapide qui démarre avec l'âge d'or de la Haute-Couture dans les années 1950 et qui prend un tournant décisif dans les années 1960-1970 avec l'apparition en particulier du *sportswear*, des modes « jeunes » et « juvéniles » (Lipovestky G., 1987, p. 145-146). Ce mouvement d'éclatement de collections singulières la rend multidirectionnelle et décline à l'envie – et au-delà des valeurs de grâce, de chic et de charme féminin prônées par la Haute-Couture – toutes les règles esthétiques dans une liberté créatrice et éclectique sans borne. Tout l'univers des objets, à commencer par ceux du prêt-à-porter est tout à coup stylisé et revêt dans cette dimension l'illusion de la personnalisation et du choix, devenus dépositaires de sémantiques sans cesse renouvelées. Cette « séduction des choses » (Lipovestky G., 1987) redonne en effet, paradoxalement, l'opportunité aux consommateurs de construire collectivement (Hirschman E.C., 1986) le sens de ces mêmes objets dans une dynamique, désormais bien connue « d'éternel recommencement ».

Section 2. La syntaxe des objets

« On feint de croire que les produits se sont tellement différenciés et multipliés qu'ils sont devenus des êtres complexes, et qu'ainsi la relation d'achat et de consommation est égale en valeur à n'importe quelle relation humaine. Mais justement, y a-t-il là une syntaxe vivante ? Les objets informent-ils les besoins et les structurent-ils d'une façon nouvelle ? Réciproquement, les besoins informent-ils de

nouvelles structures sociales par la médiation des objets et leur production ? Si oui, on peut parler de langage. Sinon, tout cela n'est qu'idéalisme rusé de *manager* » (Baudrillard J., 1968, p 262). Il s'agit là de notre pari et nous affirmerons, comme l'auteur l'a fait plus tard qu' « il existe un système d'objets » qui correspond à « un ensemble d'objets qui forment, par les liens qu'ils entretiennent entre eux et aux yeux du possesseur, un système », et d'ailleurs, plus globalement, un système de consommation.

Etant tributaire des codes vestimentaires sociaux et de l'expression singulière d'un sujet, la construction vestimentaire reproduit à sa façon les rapports entre langue et parole. Elle s'appuie sur un système sémiologique formé d'éléments structurels neutres : parties du vêtement (imperméables, pantalons, pulls, chaussettes, chaussures), formes et matières dont ils sont faits. Les unités vestimentaires ont une valeur symbolique (non arbitraire), et utilitaire (couvrir les parties du corps) et s'effectue à partir d'unités de signification déjà existantes, le plus souvent à partir des modèles disponibles en magasin. Apparaît ainsi une grammaire invisible du vêtement. La syntaxe qui est, à l'origine, la branche de la linguistique qui étudie la façon dont les morphèmes libres (les mots) se combinent pour former des syntagmes (nominaux ou verbaux) qui peuvent mener à des propositions (indépendantes ou principales/subordonnées, relatives), lesquelles se combinent à leur tour pour former des énoncés, regroupe les principes et les règles de construction des phrases dans un langage naturel. Certaines métaphores de la langue courante comme « étoffer un récit, un personnage », « le langage de l'habillement » bien évidemment, (*cf.* Lurie, 1981, cité par Nöth W., 1988, p.173, « le langage de l'automobile » (*cf.* Aronoff, 1985, cité par Nöth W., 1988, p.173), ou « le langage des fleurs » (Nöth W., 1988, p.173) et leurs analogies témoignent d'ailleurs des liens étroits entre langue et objets et suggèrent que ceux-ci ne sont pas simplement des signes mais forment également un système sémiotique. La syntaxe des objets peut être étudiée par le biais de la sémiotique et elle s'attachera dans ce cas à mettre au jour les règles d'utilisation des biens de consommation entre eux.

I. Les unités signifiantes : le produit comme nom commun, adjectif, verbe ?

En effet, s'il existe réellement un ensemble de règles qui prédéterminent la mise en place d'un dîner formel (Kehret-Ward T., 1988), l'explicitation de ces règles reste à ce jour à élucider. Barthes R. (1964) ou Kehret-Ward T. (1988), ont proposé d'observer les combinaisons dans le choix d'un menu, de pièces d'ameublement comme structures syntagmatiques. En effet, l'étude des combinaisons de produits n'a jusqu'à aujourd'hui débouché que sur des règles de combinaison très rudimentaires. A l'exception de quelques règles esthétiques et culturelles qui restreignent les possibilités de combinaison de produits il existe peu de résultats mettant en évidence un système syntaxique d'usage des biens. Ceci est essentiellement dû aux règles de combinaisons très souvent additives des produits entre eux et à la connaissance très peu formalisée que nous avons, tout comme les consommateurs, de cette syntaxe. Se rapportant à l'ordinaire, ces règles sont implicitement et tacitement connues de tous sans être jamais explicites. Elles ne s'observent qu'au travers de leur application, sporadique, en temps et lieu nécessaires. Ce que « tout le monde sait » mais « ne prend pas la peine, ou ne sait pas, dire » constitue un socle de reconnaissance identitaire très profond et très intime. En réalité, ce que les consommateurs connaissent d'une situation est un composite de connaissances sémantiques et syntaxiques (Kehret-Ward T., 1988). Ils infèrent des relations entre les usages de certains produits et des contextes d'utilisation. Nous proposons de lever partiellement cette difficulté par l'analogie que nous chercherons à établir entre les unités signifiantes du langage parlé ou écrit et les unités signifiantes convoquées dans le langage de l'habillement. Il n'existe pas de verbe, dans le langage de l'habillement car ce langage ne décrit pas d'action. Ce langage est donc « condamné » à un descriptif de l'état d'être, perçu comme donné et uniquement donné à un moment « t ». Il n'est possible d'opposer à cet état d'être qu'une vision rétrospective de l'évolution du discours pour obtenir une forme de dynamique sans pour autant réussir à le faire agir ou à représenter une action, avec laquelle il serait possible de formuler un véritable récit. Il s'agit donc bien d'un discours rudimentaire qui n'obtient de vie que par l'association sans cesse renouvelée de ses unités signifiantes. Toutefois, les vêtements ont ceci de merveilleux qu'ils sont à la fois noms communs et adjectifs de nous-mêmes. Leur grande richesse connotative permet l'émergence d'un discours des objets étonnamment disert (et très répandu). Soulignons ici que beaucoup d'autres systèmes sémantiques autonomes bénéficient de cette

variété : la cuisine, l'atelier de bricolage en sont des exemples parlants. Dans un autre registre, les architectes (Alexander C., *et a1*, 1977, cité par Kehret-Ward T., 1988, p. 195) ont proposé 253 unités de langage pour les espaces intérieurs, constructions, villes, régions, *etc*. Le langage complet est compris comme un réseau à l'intérieur duquel les unités de sens sont combinées dans une multitude de possibilités et chacune de ces agrégations constitue un « petit discours ».

Les situations d'utilisation, d'usage permettent d'identifier les objectifs fonctionnels des produits et les rôles sociaux à l'origine de la recherche de complémentarité des produits. L'étude de la relation entre le choix du produit et son usage en situation est en soi un objet d'étude pour la syntaxe des produits. Le système de consommation, proposé par Jean Baudrillard (1958) et repris par Boyd H. et Levy S.J. (1962) se propose d'être entendu comme l'ensemble des produits associé à la manière dont un acheteur de produit accomplit sa tâche en utilisant le produit : « la façon dont un acheteur de produit accomplit la totalité de sa tâche ou quoi qu'il essaie d'entreprendre en utilisant le produit – pas cuire un gâteau, mais préparer le dîner » (cités par Kehret-Ward T., 1988, p. 187). Au-delà du désordre apparent des discours de surface, des multiples variables enregistrées dans les grammaires de multiples langages, le grammairien découvre des règles abstraites organisables en système. Comme les produits sont rarement consommés et utilisés seuls, il peut être intéressant, pour l'homme de marketing, de connaître les règles et codes qui relient les produits entre eux. L'analyse de système des produits suivant l'axe syntagmatique correspond à l'étude des combinaisons possibles entre produits différents (Nöth W, 1988). Peu d'études (Kehret-Ward T., 1988 ; McCracken G. et Roth V., 1989 ; Mick D.G., 1986) sont recensées sur ce sujet. Pourtant, une telle approche peut éclairer utilement la définition de l'offre d'une enseigne ou d'un fabricant : on pense notamment à la mise en scène de l'offre sur les lieux de vente ou encore au développement de ventes ou de promotions croisées.

II. La combinaison syntaxique par la complémentarité des objets

L'interdépendance entre produits peut apparaître de deux manières (Solomon M. R. et Assael H., 1987).

- Lorsque le produit est consommé conjointement avec un autre pour en faciliter l'appropriation, il s'agit de complémentarité fonctionnelle. Par exemple, un sachet de thé sera le plus souvent accompagné d'eau bouillante. De manière similaire, l'achat de nouveaux clubs de golf coïncidera vraisemblablement avec l'apparition d'un nouveau consommateur de balles de golf. Appliquée aux vêtements, la complémentarité fonctionnelle entre produits est très forte et amène les consommateurs à identifier des pièces comme pouvant être reliées à d'autres, il s'agit même là d'une caractéristique essentielle de l'article considéré.
- La seconde relation est la complémentarité symbolique. Ici, un ensemble ou un *duo* de biens de consommations transmettent ensemble un message que chaque produit, individuellement, ne transmet pas. Un certain nombre de rôles sociaux sont aujourd'hui associés à l'utilisation simultanée de certains produits et activités qui sont considérés comme des traducteurs de la position et du rôle social de l'individu. La robe et l'hermine d'universitaire ou de magistrat, l'ensemble uniforme pour certains métiers, ou bien encore, plus couramment, le tailleur ou le costume/cravate pour les *managers* (avec à l'intérieur quelques nuances puisque les financiers affectionnent traditionnellement le gris alors que les publicitaires accessoiriseront de manière plus inattendue leurs tenues) en seraient un exemple. D'une manière plus générale, les associations abstraites fondées sur l'aspect symbolique des associations réalisées restent très difficiles à analyser et, souvent aussi, très éphémères. La valeur de chaque produit dépend à un certain niveau de ce que l'addition apporte et de la façon dont l'ensemble des produits peut être évalué.

III. La syntaxe de l'habillement

Cette construction témoigne non seulement de la différenciation sexuelle ou de l'activité sociale mais renforce le système de distinction des sexes et des classes. Ainsi l'appartenance à une classe sociale élevée ne se signale pas seulement par une marque (bien réputée), même si, dans le langage des biens, ces structures d'opposition sont exacerbées par la concurrence entre marques et catégories de produits. Une matière (naturelle : soie, lin, coton), une coupe (suggestive plus que sexy), une forme ou une longueur (peu provocante), une couleur (sobre : grège, gris), une harmonie (avec les accessoires : chaussures, sacs, *etc*.) tient à une articulation signifiante de ces différents éléments. Cet arrangement physique qui est en usage par l'utilisation de la connotation en même temps que par l'utilisation socialisée du nombre, du rythme, de l'harmonie fait l'objet d'une appropriation par *l'habitus* d'une certaine classe. Cet *habitus* est par ailleurs l'objet de débat et source de négociations constantes et ce très souvent au travers du détail.

Encadré 2. La mode et la représentation du corps

Roland Barthes (1967), s'est attaché à explorer les grands invariants d'interprétation de l'habillement à travers la représentation du corps. La mise en valeur, le voilement ou le dévoilement de certaines parties du corps que propose l'habillement renvoie à l'idée du corps d'abord sexué (ce qui justifie la coexistence de deux systèmes de représentation à travers l'habillement). Pour les vêtements portés, Roland Barthes propose des catégories basées sur des ensembles différents à l'intérieur desquels choisir selon les situations ou les occasions.

Il est important de noter que le travail de Roland Barthes s'est concentré sur le système tel que proposé et exposé par les magazines de mode et pas sur celui composé des vêtements portés par les individus. Ainsi, conformément à l'analyse de Barthes, le système de la mode énonce les règles de variations dans la manière de se couvrir selon la saison ou l'occasion. Ce qu'il est approprié de porter « cette saison » n'est pas ce qu'il était approprié de porter « l'année dernière ». Ceci est une règle de mode, pas une règle de l'habillement.

Les sémioticiens ont porté une attention particulière aux sens des biens par leurs connotations. Ces systèmes de sens ont été étudiés (Barthes R., 1964 ; Garcin J., 2007) comme des mythes. Roland Barthes suggère que la consommation peut être envisagée comme un ensemble de mythes qui, pour chaque individu, donne l'occasion de s'approprier de manière magique (c'est-à-dire symbolique) une syntaxe de style de vie. Mais la sphère sémiotique a traditionnellement porté peu d'attention à l'utilité fonctionnelle des objets, bien qu'Abraham Moles (1972) ait proposé une telle extension dans sa théorie des objets. Pour lui, le sens d'un objet est très largement contenu dans sa fonction, son utilité en rapport avec l'ensemble des besoins de l'homme. A la fonction pratique de l'objet correspond sa dénotation. Il s'agit de son

sens lexicographique. Bien sûr, Abraham Moles et Elisabeth Rohmer (1976) reconnaissent également le second niveau de sens au travers de l'esthétique de l'objet, c'est-à-dire sa connotation.

Le vêtement protège des intempéries et des regards indiscrets, mais il est aussi passage, transition entre le corps nu de l'univers intime et le corps socialisé couvert. Seconde peau, il dissimule et il affiche. S'il signale l'appartenance géographique, l'activité, la classe d'âge, le sexe de son propriétaire, il révèle aussi la crainte consciente ou inconsciente, la honte éventuelle, le désir de laisser paraître quelque chose de sa filiation ou de soi-même. Les parties de notre corps sont toujours très connotées sexuellement et leur mise en valeur tend à donner une information générale sur notre rapport à ce corps à travers la suggestion qui en est faite. L'exemple de la chaussure féminine est à cet égard très convaincant (Barthes R., 1967). Plus récemment, le fait de porter une jupe sur un pantalon a fait l'objet d'une mode qui s'est répandue dans les cités en particulier en 2004. Cette association a bien souvent été interprétée comme une expression symptomatique de la difficulté de conciliation au sein d'une même identité pour ces jeunes filles des règles du quartier plus restrictives que celles de la société en général.

C'est le fonctionnement de ce langage dans le langage qui est ici en question. Dans la construction vestimentaire, la valeur s'élabore comme dans le langage ordinaire de manière différentielle. L'uni se distingue de l'imprimé, le noir du deuil s'oppose au blanc de la naissance ou du mariage, cependant qu'associé au rouge ou à une couleur d'un certain éclat, ce même noir devient le ton de la nuit ou de la séduction. L'articulation des éléments signifiants de la construction vestimentaire crée ainsi une grande diversité de signifiés. Pour Jean Baudrillard (1968), les biens deviennent des signes durant le processus de consommation qu'il considère comme « une activité de manipulation de signes ». De ce point de vue, l'objet matériel et fonctionnel acquiert un sens dans la relation abstraite à tous les autres objets-signes, jamais dans sa matérialité, mais toujours dans sa différence.

Par leurs différences en tant que signes, les biens entrent en opposition, ce qui constitue la structure sémiotique du système (Lévi-Strauss C., 1962). Et l'image inconsciente du corps socialisé s'y donne à saisir à travers une parole du sujet sur lui-même par le biais de l'habillement (Childers T.L et Bass J., 2002 ; Thompson C.J. et

Hirschman E.C., 1995 ; Durand G., 1989). Nul instrument n'est plus efficace que le discours qui, au prix de règles de transformation (ellipse, *etc*.), pourra produire des discours connotés et socialement marqués. Ce métalangage est comparable à celui de la géométrie ou de l'algèbre, mais réalisé dans les mots d'un langage collectivement négocié.

Ce rapport d'un langage *artefact* et des réalisations quotidiennes du discours ou de sa pragmatique prend en écharpe le rapport de la grammaire à la rhétorique donc, dans notre métaphore, celui de l'apprentissage des styles.

Section 3. La pragmatique du discours ou de l'écriture des objets

La consommation est ici envisagée comme un texte où la pragmatique du langage, ou bien encore le fait « d'écriture », organise l'intention de discours du consommateur.

Préparer un dîner ou un discours sont tous les deux des actes sémiotiques parce qu'ils sont tous les deux porteurs de sens, codés par une culture, pour eux et pour leurs récepteurs. La syntaxe crée des contraintes sur les items qui, une fois manipulés ensemble, rendent possible une sémantique par la contribution que chacun des éléments pris séparément apporte comme sens à l'ensemble (le lapin dans l'imagier de la ferme et le lapin de « Bambi » ne véhiculent pas le même discours car ils ne sont pas les produits de la même intention de sens). La pragmatique reconnaît l'intention et le contexte d'émergence du signe par le consommateur : un ensemble d'éléments disparates devient unique.

Il existe plusieurs façons d'envisager les objets « écrits ». Pour Roland Barthes, ce sont les discours de la presse écrite, des romans ou des films autour des vêtements. Le vêtement image est le vêtement photographié ou dessiné. Pour Jean Baudrillard, ce sont les objets dans leur discours global : « ce que se disent les objets les uns aux autres » (Baudrillard J., 2000, p.11) dans le monde du consommateur. Il en ira de même pour nous et nous envisagerons le fait de discours du vêtement dans les vies ordinaires des consommateurs, tels qu'ils se donnent à lire lorsqu'ils sont portés.

Nous distinguerons ainsi l'habillement, fait de l'individu, qui s'approprie ce qui lui est proposé par le groupe, du costume ou du vêtement qui sont des éléments d'un système formel et normatif consacré par la société. « Les faits primitifs de protection, de parure, de pudeur ne deviennent faits de vêtements que par la reconnaissance des différents groupes sociaux et à travers leur langage ». (Roche D. 1997, p. 210). Pour exemple, la mode elle-même n'a pas toujours signifié la même chose. Au VIIème siècle, elle désigne la coutume, le conformisme des usages et des façons de faire, et secondairement, tout ce qui change selon le moment et le lieu. C'est ce second sens qui aujourd'hui s'est étendu à la société avec le même cortège d'interrogations sur son bien-fondé. Car « c'est au moment où la Civilisation des mœurs et de la Cour arrive à son apogée que la mode est interrogée par la valorisation de l'artificiel ; car la mode, qui associe et qui distingue, construit désormais autant d'identités individuelles que de personnalités collectives. Le divorce du paraître et de l'être devient un lieu commun de la philosophie avec Rousseau. » (Roche D., 1997, p. 270). Dans le langage courant de notre société actuelle, mode et habillement ont fusionné (Lipovestky G., 1987). La mode renvoie aujourd'hui simultanément à l'usage du vêtement dans une société donnée en même temps qu'à son exploitation par l'industrie de l'habillement au travers des tendances. Il n'existe aucun moyen de s'y soustraire, et quand bien même l'on chercherait à adhérer le moins possible aux « tendances », ceci reste un acte de positionnement dans la société au travers d'un ensemble précontraint. Support du moi, l'habit se révèle aussi dans ce que tisse imperceptiblement son agencement particulier et dont seule l'histoire personnelle permet de déchiffrer l'entière signification. Souvent, il est envisagé aussi dans son rôle « restaurateur » d'une identité malmenée dont la fêlure s'énonce au niveau de la représentation sociale, comme en atteste la dévotion pour les vêtements griffés ou des marques, ou encore quelquefois la course aux modèles de luxe. Cette vision prolonge l'analyse de Belk R.W. (1988) pour qui les possessions matérielles peuvent être considérées comme l'extension du Soi, dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions car celles-ci contribuent à rendre une consistance physique et à structurer l'identité individuelle. Nous soulignerons que la contribution des biens matériels à l'identité individuelle doit être complétée par l'analyse du rôle des biens matériels dans la construction de l'identité sociale. Richins M.L. (1994b) insiste par exemple sur la nécessité de distinguer les significations publiques et privées des biens matériels que les individus valorisent. Les possessions matérielles ont ainsi naturellement vocation à

participer à l'expression de l'identité sociale. Douglas B. et Isherwood M. (1979) poussent le raisonnement encore plus loin. Ils font la proposition selon laquelle l'activité de consommation est une manière de s'inscrire socialement et qu'à l'inverse ne pas être en mesure de consommer conduit à l'exclusion sociale. Les possessions sont alors le moyen d'engager avec autrui des échanges de significations.

I. Des objets aux possessions

L'objet possédé ne peut pas être une médiation pauvre. Il est toujours d'une singularité absolue. Non pas de fait : la possession de l'objet « rare », « unique », est évidemment la fin idéale de l'appropriation ; mais d'une part la preuve que tel objet est unique ne sera jamais faite dans un monde réel, d'autre part, la subjectivité se débrouille fort bien sans cela. Sa singularité absolue lui vient d'être possédée par moi – ce qui me permet de me reconnaitre en lui comme un être absolument singulier. « Tautologie majestueuse, mais qui fait toute la densité de la relation aux objets, sa facilité dérisoire, son illusoire, mais intense gratification. » (D'après Baudrillard J., 1968, p. 217-218)

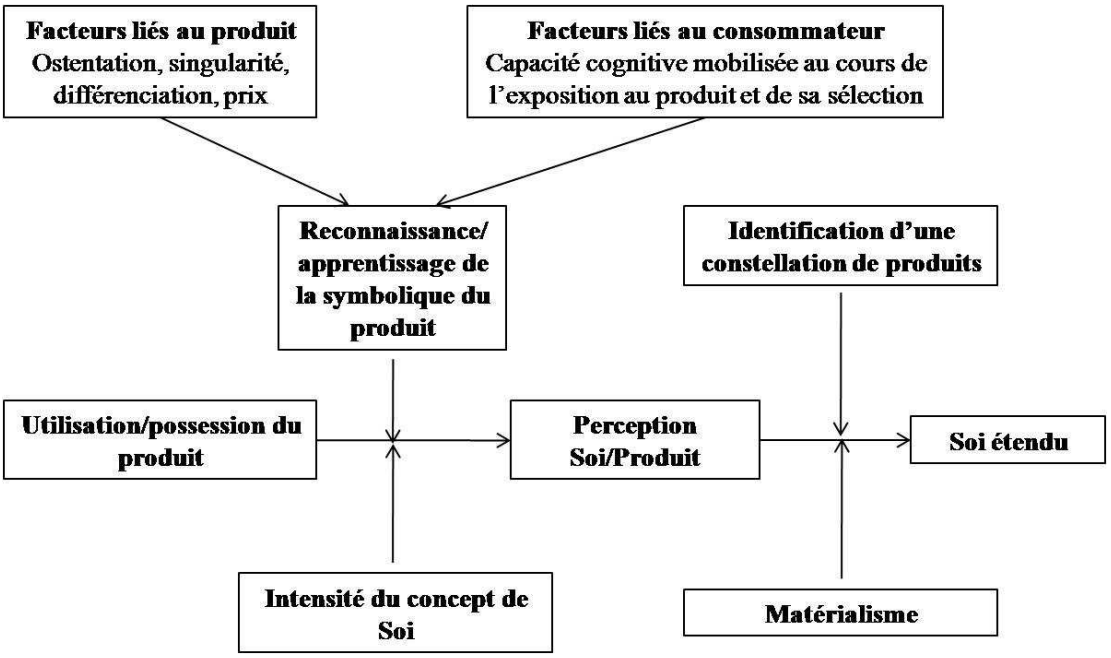
L'environnement d'objets privés et leur possession est une dimension aussi essentielle qu'imaginaire de nos vies. Il est certain que s'il était possible de priver quelqu'un de cette évasion-régression dans le jeu possessif, s'il était empêché de se tenir son propre discours dirigé, de se décliner soi-même hors du temps à travers les objets, le déséquilibre serait immédiat. Les objets nous aident à résoudre cette irréversibilité de la naissance vers la mort. A travers le jeu complexe du « recyclage » de la naissance et de la mort dans un système d'objets, l'homme trouve, non pas l'assurance de survivre, mais de vivre dès maintenant continuellement sur un mode cyclique et contrôlé le processus de son existence et de dépasser ainsi symboliquement cette existence réelle dont l'événement irréversible lui échappe. (D'après Baudrillard J., 1968, p.135-136) « On comprend mieux ainsi la structure du système possessif : la collection est faite d'une succession de termes, mais le terme final en est la personne du collectionneur. Celle-ci est constitutive de la possession de l'objet, c'est-à-dire de l'intégration réciproque de l'objet et de la personne. » (Baudrillard J., 1968, p.127-128) idée reprise dans le champ du marketing par Russel W. Belk à de nombreuses reprises (Belk R.W. et Bahn K., 1982 ; Belk R.W. *et al*, 1988). « De cette discussion

nous retiendrons l'idée que les objets non utilitaires collectés ou collectionnés sont reliés entre eux d'un point de vue intrinsèque ou interne – qu'ils soient objectivement classifiés ou non –. Le point de vue subjectif du possesseur autant que les attributs de la collection forment ensemble plus que la somme de leurs parties […] Ceci signifie également qu'une forme spécifique de valeur est attenante au groupe d'objets du point de vue de leur détenteur, et qu'à la reconnaissance de cette part de valeur spécifique correspond une part de l'identité individuelle » (traduit de Pearce S.M., 1994, p.139). Les objets sont porteurs d'influence interpersonnelle et suivent des trajectoires par lesquelles leur signification se transforme : ils sont malléables, plastiques et protéiformes dans leur valeur de signe, et ceci s'étend à l'ensemble de leurs consommations. Les biens créés par les producteurs sont achetés par les consommateurs qui les transforment en possessions. Le bien devient alors objet de possession et concourt à la stabilisation du Soi. La garde-robe se comprend en elle-même comme un système sémiotique, intégré à l'ensemble de la consommation d'un individu, aux vertus à la fois stabilisatrices de cette recherche de soi et de son expression.

Depuis l'article de Lévy S. (1959) sur la consommation symbolique et les nombreux travaux qui ont suivi (Apadurai A., 1986 ; McCracken G., 1988 ; Sherry J.F., 1995), la consommation est unanimement envisagée comme un support important de constitution et d'expression de son identité pour l'individu (Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981 ; Ritson M. *et al*, 1996 ; Wright N.D. *et al*, 1992). L'approche dominante du concept de soi, telle que proposée par Sirgy J. (1982), suggèrerait d'analyser la consommation en distinguant sa contribution aux quatre aspects de l'image de soi : Soi réel, Soi idéal, Soi social et Soi social idéal. Ainsi, le consommateur peut alternativement faire référence à l'image réelle ou idéale qu'il a de lui-même (à travers un phénomène de congruence d'image qui postule que les individus ont tendance à se porter vers des produits dont l'image est conforme à celle qu'ils ont d'eux-mêmes). Sirgy J. (1982) souligne que le concept de soi exerce une influence sur les caractéristiques individuelles qui peuvent agir à titre de force motrice sur les comportements du consommateur. S'appuyant sur ces travaux, Belk R.W. (1988) développe un peu plus tard un concept de Soi élargi (ou étendu), postulant que l'identité d'un individu se traduit à travers ses possessions. Il met en avant la signification sociale des produits, notamment en les définissant comme des *stimuli* sociaux dans une perspective d'interactionnisme symbolique (Solomon M.R., 1983 ;

Solomon M. et Assael H., 1987 ; Belk R. W., 1988). Ce processus peut se schématiser ainsi (Figure 2 ci-dessous) :

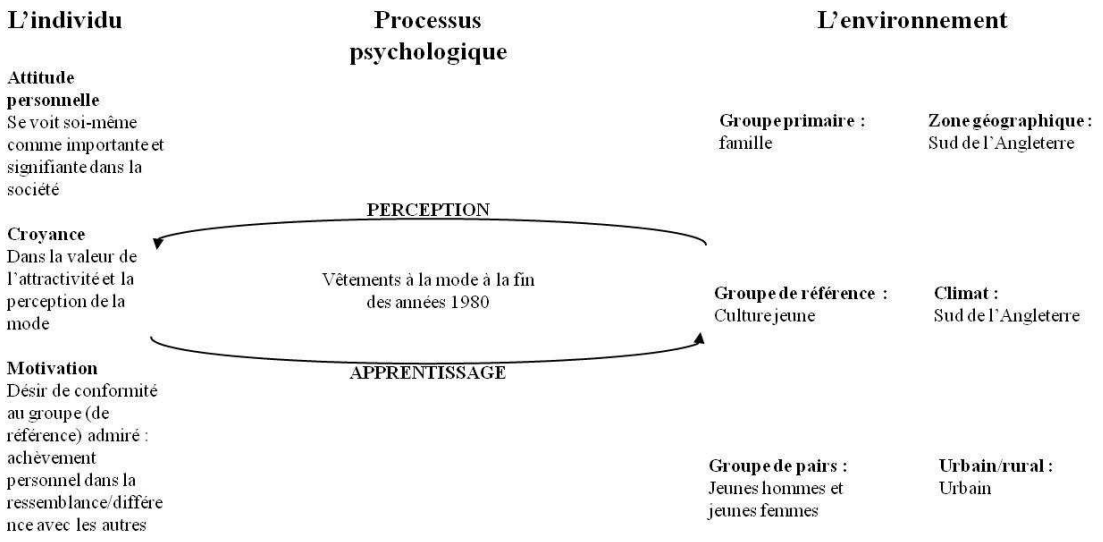
Figure 2. Un modèle intégrateur du concept de Soi du Consommateur et de la consommation de produits



Source : traduit de Wright N.D. *et al.* (1992) p.4

Gilles Marion (2003b), en s'appuyant sur une analyse sémiotique, pointe d'ailleurs la manière dont les adolescentes « bricolent » leurs identités par l'intermédiaire de la mode grâce à l'acceptation et au rejet des objets vestimentaires. Susan Pearce (1994) décrit elle aussi ce même phénomène pour les jeunes femmes *punk* des années 1980 (Figure 3 ci-dessous). Le rôle créatif des jeunes quasi marginaux est très souvent souligné dans l'étude de la mode, renversant la théorie des gouttelettes en théorie de pyramide inversée. L'hypothèse sur laquelle se fonde cette théorie repose sur le fait que ces jeunes à revenus faibles sont plus libres qu'aucun autre groupe social et que de ce fait leurs décisions vestimentaires sont plus créatifs et plus à la pointe des tendances (Badot O. et Cova B., 2009, p.204)

Figure 3. Actions et comportements : les jeunes femmes et les vêtements



Source : traduit de Pearce SM (1994) p.39

De nombreuses recherches se sont penchées sur le Soi étendu, c'est-à-dire l'intention finale de stabilisation de l'identité pour le consommateur au travers des objets. Ces études ont permis d'éclairer cette relation du consommateur à ses objets au travers du lien de possession.

A. La représentation de Soi dans la consommation : le sens de Soi reflété dans les objets

Dans leur classification, Wallendorf M. et *al.* (1988) (Tableau 1) reprennent les résultats issus de la *Consumer Behavior Odyssey* (Belk R. W. et *al*, 1989), large recherche qualitative plus spécifiquement relative au sens des possessions. Les thèmes retenus recoupent nombre d'études sociologiques ou anthropologiques.

Tableau 1. La représentation de Soi au travers des objets

Le Soi étendu	Belk R.W. (1988) Rochberg-Halton E. (1984)	Les possessions sont le reflet de l'identité du consommateur et constituent l'extension du Soi de l'individu « *The self consists of a communicative dialogue of signs rooted in an environmental context and requiring cultivation for its emergence and continued growth.* » Rochberg-Halton E., (1984, p.360)
Le fétichisme	Belk R.W. *et al.* (1987), Holbrook M. B. (1987)	Attention extrême ou dévotion concernant certaines classes de consommation
L'anthropomorphisme et le totémisme	Belk R.W. *et al.* (1989) Aggarwal P. et McGill A.L. (2007)	Distincts, ils sont toutefois tous les deux le signe d'un lien très fort avec le produit pour combler un manque dans certains aspects de la vie du consommateur. L'anthropomorphisme attribue des caractères humains aux objets, alors que le totémisme attribue des traits de personnalité ou des capacités (magiques ou superstitieuses) à certaines possessions mettant en évidence un lien très fort avec l'objet
Le caractère sacré ou profane	Belk R.W. *et al.* (1987)	A certains objets sacrés sont attribués des pouvoirs inhérents à l'objet en lui-même, ils servent de référence mythique en attribuant un comportement attribué à ce mythe. Ces objets sont opposés aux objets communs de la vie ordinaire.

Source : d'après Belk R. W. *et al.* (1989)

Pour ce courant de recherches issues très souvent de procédures ethnométhodologiques, l'individu ne va pas détruire la valeur de l'objet consommé, mais au contraire l'inclure dans un « moi étendu ». L'objet devient ainsi une extension de Soi (Belk R.W., 1988 ; Belk R.W. *et al*, 1989). Il revêt parfois une valeur sacralisée, due aux spécificités du produit ou aux liens sociaux qu'il permet de tisser (Wallendorf M. et Arnould E., 1988 ; Hirschman E.C. et LaBarbera P.A., 1990).

Une deuxième lecture de ce lien de possession, souvent analysé sous la dénomination *Consumer-Object Relation* s'est concrétisée dans de nombreuses recherches, souvent comme préalable ou condition de l'expression du Soi pour le consommateur. Les études sur la relation consommateur-objet se préoccupent spécifiquement de cet objectif sous son angle pragmatique (fait d'écriture et de sens pour le consommateur). Les principaux résultats sont présentés dans le Tableau 2 suivant :

Tableau 2. Le rôle des objets dans la représentation de Soi

Les objets de transition	Ceux-ci procurent à leurs utilisateurs un sentiment de sérénité, de sécurité, de confort et de chaleur durant les périodes de changement. Souvent plus fréquents dans l'enfance ces objets réapparaissent de manière sporadique ou périodique durant le cycle de vie du consommateur de manière à aider son utilisateur à négocier différents changements de rôles (Myers E., 1985). Quelques exemples : poupée, doudou, soldats de plomb, lego
Les objets de l'enfance	Ces objets furent utilisés dans l'enfance et ne servent plus. Ils ne sont pas plus des objets de transition pour leurs détenteurs mais sont empreints de familiarité et font « partie du décor » et à ce titre, prédisposent à une réaction positive. Ce sont souvent les mêmes que les objets de l'enfance mais leur rôle a changé
Les objets de rituels	Ces objets sont associés aux habitudes des consommateurs et à des rituels personnels. Ils servent de médiateurs de la valorisation de l'expérience personnelle. Le sens de ces produits est fortement dépendant du contexte ; en dehors de ce contexte, l'objet a peu ou pas de signification pour le consommateur (certains parfums ou produits de bain, décoration de Noël)
Les objets de l'identité personnelle	Ces objets font état du Soi actuel ou idéal désiré du consommateur et sont porteurs de valeurs centrales pour l'individu. Leur usage sert à l'individualisation de l'individu dans la société (les diplômes, les choses faites main et les symboles de ce à quoi l'on aspire en sont des exemples. D'autres objets de l'identité servent une fonction plus contemplative et ceux-ci ont peu de sens en eux-mêmes. Ce sont les photographies, les cadeaux, *etc*. On inclut ici les symboles du statut et les *role related product clusters* (Solomon M.R., 1988) Les bijoux, alliances, médailles, médaillons, trophées, en sont de bons exemples.
Les objets de l'utilité	Ce sont des objets utilitaires et de contrôle de l'environnement (fourchette, climatisation)
Les objets de l'action	Ces objets procurent à l'utilisateur une stimulation en eux-mêmes (chaîne hi-fi, voiture de sport, roman)
Les objets de l'appréciation	Ces objets sont utilisés et jugés comme un ensemble. L'objet de leur consommation est également de procurer à l'utilisateur une expérience émotionnelle de qualité. Plus encore, l'objet est pivot et central de cette expérience et pas seulement l'instrument de cette expérience (décoration intérieure, cave de vins fins)
Les objets de la position et du rôle social	Ces objets font état du Soi à un niveau culturel et servent à l'intégration dans la société donc sont dépendants du contexte d'utilisation ou d'apparition

Source : d'après Fournier S. (1991)

Peu de tentatives de généralisation et d'intégration de ces deux approches sont recensées (Malhotra N.K., 1981 ; Evrard Y. et Aurier E., 1996). Plus particulièrement, Kleine R.E. et Kernan J.B. (1988, 1991) ont cherché à mesurer au travers d'un construit reprenant cette analyse (Tableau 2) du sens accordé aux possessions. De leur point de vue, les objets n'ont pas de sens en eux-mêmes. Le sens apparaît au cours de l'interaction entre l'individu, l'objet et le contexte. Ils montrent en particulier l'importance du contexte de consommation (les objets sont toujours consommés dans un certain contexte et sont très souvent envisagés en relation avec d'autres objets : *cf.* Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981). Ceci est renforcé par le caractère

polysémique des objets et corrobore l'hypothèse de catégorisations écologiques des objets.

Les produits servent l'idée de soi que se font les consommateurs à un niveau individuel par l'expression du concept de soi et de l'individualité (Belk R.W. et Bahn K., 1982 ; Belk R.W., 1988 ; Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981 ; Furby L., 1978 ; Holman R. ,1985 ; Myers E. 1985 ; Ahuvia A.C., 2005) par le lien avec l'enfance et la famille qu'ils véhiculent (Belk R.W., 1988 ; Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981) par le souvenir de l'expérience passée qu'ils contiennent (Wallendorf M. et Arnould E., 1988) et comme supports d'extensions du Soi (Belk R.W., 1988). Les produits participent ainsi à la création et à la gestion des identités dans le groupe et la société en apportant des informations non ambigües sur le rôle et la position (Solomon M.R., 1983). L'intensité de l'attachement aux objets est variable (Shimp T.A. et Madden T.J., 1988 ; Kleine S.S. *et al*, 1995 ; Kleine R.E. *et al*, 2006) et facilitent les transitions dans l'évolution de l'identité (Schouten J.W., 1991).

Une mise en scène de soi, dans une situation donnée, par un choix de vêtements approprié, confère un rôle – au sens théâtral du terme –. L'impact sur l'identité se fera au fil du temps à travers la manière dont l'individu vivra ces multiples rôles et le regard qu'il aura décodé chez les autres au moment où il les aura interprétés (Hogg M.K. et Savolainen M.H., 1988). Chaque rôle participe à la construction ou à l'évolution de l'identité. « Le consommateur exerce son libre arbitre dans la formation de l'image de celui qu'il/elle souhaite être, bien que, paradoxalement, le « libre arbitre » soit conduit par des valeurs qui sont elles aussi probablement des construits sociaux » (traduit d'Elliott R. et Wattanasuwan K., 1998) et construit partiellement et patiemment son Soi par la consommation. Craig J. Thompson (1997) décrit ainsi le Soi comme un projet symbolique, que « l'individu doit construire activement à partir du matériel sémiotique disponible afin de se situer dans un ensemble cohérent de narration de lui-même »[7].

Les auteurs postmodernes de la consommation décrivent volontiers le consommateur comme un « bricoleur, fuyant et non prévisible » car il mélange des styles et des éléments à son gré, afin d'affirmer son existence, sa différence, sa personnalité, son authenticité en toute liberté (Hetzel P., 1996). Le bricoleur fait

[7] "*The individual weaves into a coherent account of who he or she is a narrative of self-identity*."
Thompson C.J. (1995)

référence à ce personnage qui exploite de multiples processus par lesquels les individus parviennent à l'agencement inédit de produits précontraints afin de créer un espace de signification nouveau (Thompson C. J et Haytko D.L., 1997). Les contacts avec le système d'offre : publicité, commerces, prolongés par les médias et les pairs (chaque saison, des milliards de contacts visuels mettent en rapport des personnes vêtues qui parcourent un même territoire) permettent d'établir une forme de continuité sémantique qui rapproche les finalités a priori distinctes de la consommation matérielle de la consommation culturelle (Belk R.W., 1986 ; Herpin N., 2004).

B. L'approche par la constellation de produits : la représentation de Soi par la consommation

Les objets personnels pourraient être inventoriés dans une optique d'analyse de leur *mix* et permettent d'envisager une typologie de *consumption lifestyle* (Sheth J., 1980 ; Upah G. et Seymour S., 1979). Suivant l'idée selon laquelle les consommateurs pourraient être classés par leurs classements (Bourdieu P., 1979), la recherche en comportement du consommateur a privilégié deux approches pour tenter de décrypter l'individu par les biens qu'il aura choisis, sélectionnés dans le marché.

Une première piste fut très largement suivie dans une optique d'exploitation sous forme de segmentation que ce soit par les styles de vie, les valeurs ou les constellations de produits envisagés comme variable discriminante de consommation. Nous abordons ici les recherches ayant pour intention une application managériale du Soi étendu en étudiant l'*output* tangible de l'activité entière de consommation : la constellation de produits. Cette approche se nourrit des travaux précités envisageant la relation aux objets dans une démarche anthropologique mais poursuit une logique de segmentation. Celle-ci envisage la consommation de manière holiste et la décrit sous forme de « constellation » en tentant de repérer des profils types de consommation. La constellation de consommation, souvent traduite par constellation de produits, a été développée pour décrire l'interdépendance symbolique qui existerait entre différentes classes de produits (Solomon M. R. et Assael H., 1987 ; Solomon M.R., 1988).

Beaucoup d'études psychographiques, universitaires ou managériales, retrouvent des *cross-category associations in factor loadings.* Ces études commencent par identifier un assortiment de produits et travaillent ensuite à retrouver le rôle social qui s'y rattache. Cette approche est souvent menée sur la base d'ensembles très larges de produits (par exemple l'utilisation de détergents, céréales de petit-déjeuner, ou beurre de cacahuètes invitent à identifier la consommation d'une famille nord-américaine). Alors que ces études confirment l'interrelation des produits dans leur consommation, le regroupement des consommateurs se fait justement sur cette base. Mais ces regroupements se font sans étude de la relation symbolique qui peut exister entre ces catégories de produits et servent plus généralement à définir les profils de consommation typiques de différents foyers. Les éléments d'une constellation trouvent leur dénominateur commun davantage dans les aspects symboliques de leur consommation que dans leur aspect fonctionnel. Cette constellation, « définie comme un *cluster* (ensemble) de produits complémentaires, marques, et ou d'activités est associée à un rôle social spécifique » (traduit de Solomon M. R., 1988). Dans son étude sur les Yuppies, Michael Solomon, a interrogé avec l'institut d'études américain Simmons 20 000 répondants. Il a composé une constellation de produits à partir de biens ou services n'appartenant pas aux mêmes catégories de consommation (activités sportives, magazines, cartes de crédit, arts ménagers, chaînes de télé, marques de crème glacée, vins). Il conclut au fait que les consommateurs ne peuvent être profilés par groupe de produits utilisés (à l'intérieur des catégories précitées) mais plutôt par l'interprétation et l'association qu'ils font de leur rôle social avec tel ou tel type de produits.

Plus tard, Douglas Holt (1997) a proposé une approche davantage fondée sur le sens accordé aux objets d'une manière générale et sur leurs pratiques d'utilisation afin de proposer un renouvellement poststructuraliste de la décomposition par styles de vie. Ses résultats mettent en évidence une dynamique socio-historique de la constitution et de l'évolution de styles de vie définis collectivement. Bien que peu exploitable en l'état, sa vision se rapproche nettement de notre analyse en prenant en considération la relation entre le consommateur et les produits comme un construit collectif à la fois complexe et dynamique. Cette relation s'étend naturellement au-delà du simple achat-transaction pour atteindre les reformulations et reconsidérations nécessaires tout au long de la vie alors qu'à la fois le consommateur et le produit changent. Leur caractère très instable, lié à la constante redéfinition du sens collectif et la recherche incessante

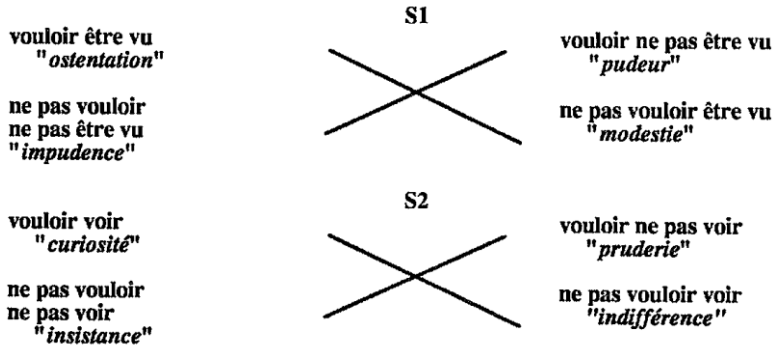
par les individus d'un renouvellement de soi, a limité très rapidement cette approche dans son opérationnalisation.

C. Les études sur la pragmatique des objets de mode

Peu d'études sont recensées sur la pragmatique de la mode. Patrick Hetzel et Gilles Marion sont en France les auteurs qui ont certainement le plus contribué à l'étude de la mode dans sa dimension pragmatique autant dans la sphère de la consommation qu'au niveau de la conception de l'offre. Leurs travaux constituent des exceptions notables alors qu'outre-Atlantique, malgré les nombreux appels à ce sujet (Kehret-Ward T., 1988 ; Solomon M. 1988 ; Thompson C.J. et Haytko D.L., 1997 ; Murray J., 2002), peu de travaux sont recensés : Rebecca Holman (1980, 1983) avance sur le terrain auparavant balisé d'un système social donné (l'Université), d'une situation définie (aller en cours) et d'un rôle (étudiante) et démontre les inférences faites sur les individus à partir de leurs vêtements. Bettina Cornwell (1990) présente ses travaux autour de l'usage d'un produit : le *T-shirt*, comme récipient d'une multitude de sens sociaux (trophées, relevant d'une catégorie culturelle, à la mode, récipient de peu d'investissement psychologique si ce n'est la couleur, intégration et recherche de coordination en vue d'une situation précise) en analysant les rôles différents assignés aux *T-shirts* possédés par six individus dont elle-même.

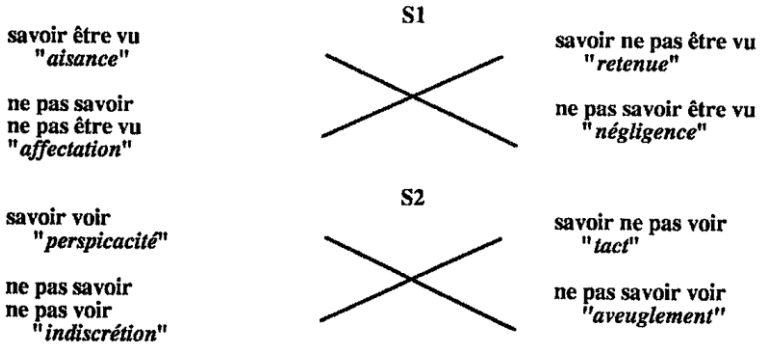
Dans une lecture sociosémiotique plus approfondie, Gilles Marion (1995) présente une typologie des rôles de l'apparence. Ceux-ci peuvent être décrits dans les rapports sociaux au travers de la performance et de la compétence en matière de paraître (Figure 4 et Figure 5 ci-dessous).

Figure 4. Les attitudes du sujet à partir de la structure d'Eric Landowski (1989) quant à la performance en matière de paraître



Source : Marion G. (1995)

Figure 5. **Les attitudes du sujet à partir de la structure d'Eric Landowski (1989) quant à la compétence en matière de paraître :**



Source : Marion G. (1995)

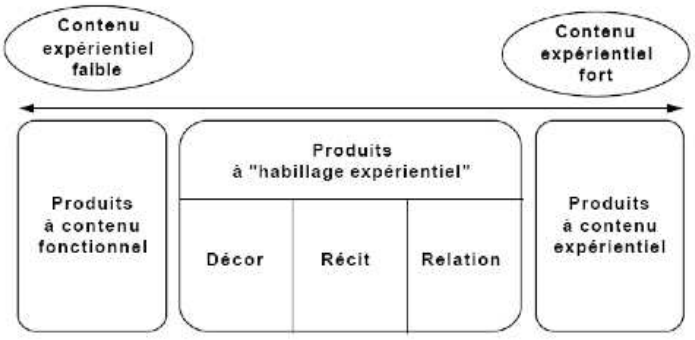
Cette compétence vis-à-vis du paraître et de l'habillement se déploie en fonction du niveau social et l'auteur montre dans son étude que l'opposition esthétique cultivée *versus* esthétique populaire reste pertinente car paradoxalement, la vulgarisation croissante de cette compétence, rendue possible par les médias en particulier, conduit à rendre la tâche de classement de plus en plus complexe et renvoie à la maîtrise des niveaux de langage. Cette représentation énonce les règles de la pragmatique du paraître. Les voies d'exploitation aussi bien théoriques que managériales de ces travaux ont conduit à envisager la mode essentiellement du côté de l'offre, que ce soit dans la conception au niveau du *design management*, (Hetzel P, 1992 ; Hetzel P. et Wissmeier U.K., 1991) ou dans sa mise en scène en magasin (Hetzel P., 2002b ; Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993).

Pour autant, malgré les avancées réalisées en particulier dans l'utilisation de la mode par les adolescentes dans leur construction identitaire (Marion G., 2003b) ou dans les représentations publicitaires (Childers T.L. et Jass J., 2002), le marketing reste muet sur le sujet de la pragmatique des vêtements et de la mode tels qu'utilisés par les consommateurs dans leur vie de tous les jours.

II. L'expérience de consommation comme expérience de communication

Mihaly Csikszentmihalyi et Eugene Rochberg-Halton (1981), dans leur analyse des objets de la vie courante, ouvrent également la porte à une analyse plus globale. Différentes significations attachées aux objets : marqueur d'identité, porteur d'émotions, signification instrumentale (contrôle), médiateur entre les personnes, un dépôt mémoriel, l'objet est ici vecteur d'expérience car dépositaire de sens. Ce nécessaire élargissement de perspective est envisagé dans une conception expérientielle de la consommation. Ceux travaillant dans cette position soulignent le fait que les objets des consommateurs peuvent être regroupés en fonction de la nature de l'expérience de consommation (Hirschmann E.C. et Holbrook M.B., 1982 ; Holbrook M.B. et Hirschman E.C., 1982) et rejoignent en cela notre approche. Toute consommation (du point de vue du consommateur) peut-être envisagée comme une expérience. Certains produits et services ont un rôle expérientiel plus dominant dans la vie courante des consommateurs. Ces objets amènent un plaisir sensuel, un intérêt esthétique et une émotion en général (Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E., 1981 ; Holbrook M.B. et Hirschmann E.C., 1982 ; Holman R., 1980 ; Prentice D., 1987). Ils peuvent aussi jouer le rôle de réconfort ou de pacificateur (Furby L., 1978) en apportant un sentiment de sécurité et de chaleur. Depuis ces premières analyses, il a été avancé que tous les produits contiennent une part à la fois de valeur utilitaire et hédonique, qui autorise à les placer le long d'un *continuum* hédonique/utilitaire (Figure 6 ci-dessous).

Figure 6. Le *continuum* de la production d'expériences



Source : Filser M. (2002), p. 19

Si l'on se réfère à ce schéma, et dans le prolongement de notre analyse, la consommation d'habillement se situe au niveau du récit mais également de la relation, en cela qu'il est médiateur d'une relation de langage. Mais les variations individuelles en termes de vécu et d'expérience, le caractère polysémique des objets, et la dépendance au contexte de l'interprétation excluent toute assignation définitive des objets pris individuellement, y compris pour la mode. C'est pourquoi il est important de souligner que cette représentation doit être liée à la représentation du consommateur et non pas au produit considéré.

Dans le cas du prêt-à-porter, la relation entre la fonction expérientielle et la fonction de support à l'expression de l'identité est déterminante car elle conditionne la « part expérientielle » du produit dans le vécu de l'expérience. En effet, la nécessité pour le consommateur de se constituer et de se renouveler au travers des différents rôles sociaux qu'il aura à endosser (Goffman E., 1973) amène nécessairement à envisager l'expérience comme une coproduction entre l'entreprise et son projet (pour les produits expérientiels « purs » comme les parcs à thèmes ou une comédie musicale) ou entre l'entreprise et sa prolongation par l'objet : le produit (pour les biens tangibles comme l'automobile, l'alimentation ou bien encore évidemment, le prêt-à-porter). Parce qu'on fait toujours, quelque part, l'expérience de soi-même à travers le monde, cette interaction au travers des objets constitue en elle-même une expérience particulière (Floch J.M., 1995). Par exemple, Bahl S. et Milne G.R. (2010) explorent dans leur approche dialectique comment nos expériences de consommation peuvent nous aider à résoudre de nombreux conflits dans la représentation de Soi. De plus, l'approche expérientielle, de par l'attention particulière qu'elle porte au vécu de l'expérience, intègre bien davantage les aspects affectifs, hédoniques et symboliques de la consommation et recouvre ainsi toute la palette des dimensions de la consommation. Depuis Osgood C.E. (1952) il est accepté d'envisager le sens comme un ensemble ou *bundle* de composants incluant les expériences, images et sentiments en plus de l'information. S'il faut désormais envisager la dimension émotionnelle de production de sens au travers du produit, c'est parce que ces éléments sont tellement intégrés dans l'affect que les composants émotionnels en sont arrivés à représenter une part vitale et dans la compréhension du sens d'un objet (Hirschman E.C., 1980). Si l'on isole d'ailleurs l'expérience de magasinage, très étudiée dans le champ de la gestion et du marketing, on observe que quelques auteurs proposent d'interpréter l'ensemble du projet de l'entreprise au travers de l'analyse de l'aménagement du lieu

de vente et de sa traduction spatiale (architectural et managérial). Michel Gentric (2005) y voit un « dessein » (*sic*), Hetzel P. et Aubert-Gamet V. (1993) y entendent, dans leur approche sémiotique, le renouvellement incessant de l'opposition éphémère/durable comme technique d'expérientialisation du lieu de vente.

Douglas Holt (1995) propose un cadre de compréhension de la consommation au travers de quatre métaphores : la consommation en tant qu'expérience, c'est-à-dire sa capacité à générer des émotions ; la consommation en tant qu'intégration, où le consommateur s'approprie les significations de l'objet consommé ; la consommation en tant que classification qui permet au consommateur de s'identifier en se différenciant et enfin la consommation en tant que jeu qui, dans l'interprétation qu'en donne Holt, représente les possibilités de communication relatives à l'objet consommé. Dans cette optique, « l'individu postmoderne crée son propre modèle social en marge des *diktats* du marketing des marques et glisse sur les vagues du changement » (Bergadaà M, 2004). Le rôle du *marketer* a ainsi évolué : plutôt que se présenter comme un « spécialiste des techniques du contrôle du comportement des consommateurs » (Marion G., 2003a, p.89), il peut à loisir travailler dans la synthèse de toutes ces facettes de l'expérience de consommation en en proposant une lecture singulière représentative de notre société et de la consommation (Lipovestky G., 1987, 2006) à partir de laquelle peuvent être déployées des offres faisant sens pour le consommateur.

III. Comment l'offre contribue-t-elle à cette écriture des objets ?

Dans les pratiques managériales, le produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché en vue d'y être remarqué, acquis ou consommé » (Kotler P. et Dubois B., 1997, p. 424). La notion de produit marketing recouvre bien plus que l'objet fabriqué, elle recouvre la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit afin de satisfaire le consommateur mieux que la concurrence et de façon rentable pour l'entreprise. Les produits ne sont pas seulement des « signes », ils forment des systèmes de significations qui peuvent être analysés en termes de relations syntagmatiques et paradigmatiques (Pinson C., 1998, cité par Fontanille J. et Zinna A., 2005, p. 62). En ce sens, la mission du marketing consiste à donner du sens au produit, à le sémantiser afin de passer d'un « produit », au sens propre du processus de

production, à un objet de consommation appropriable et consommable par le consommateur. L'attribution d'une signification supplémentaire, préexistante au produit, est inscrite dans la démarche du marketing. Le « concept de produit » précède le « produit » lui-même. Le sens est présent dès le positionnement et est véhiculé à travers l'ensemble des discours qui coexistent dans le produit (marque, *design*, forme *etc*.). Les produits peuvent ainsi être considérés comme des objets de sens et de langage que l'on peut nommer « produit-signe ». L'analyse du système de produits suivant l'axe paradigmatique fait référence à l'étude des ressemblances et différences entre des produits pouvant satisfaire les mêmes besoins et préexistent par exemple très souvent à la définition du positionnement. À partir de la décomposition des systèmes signifiants liés à un produit (ou à un ensemble de produits), il est possible de proposer une procédure visant à améliorer ou à faire évoluer l'offre produit (d'après Dano F., 2005, dans Fontanille J. et Zinna A.) :

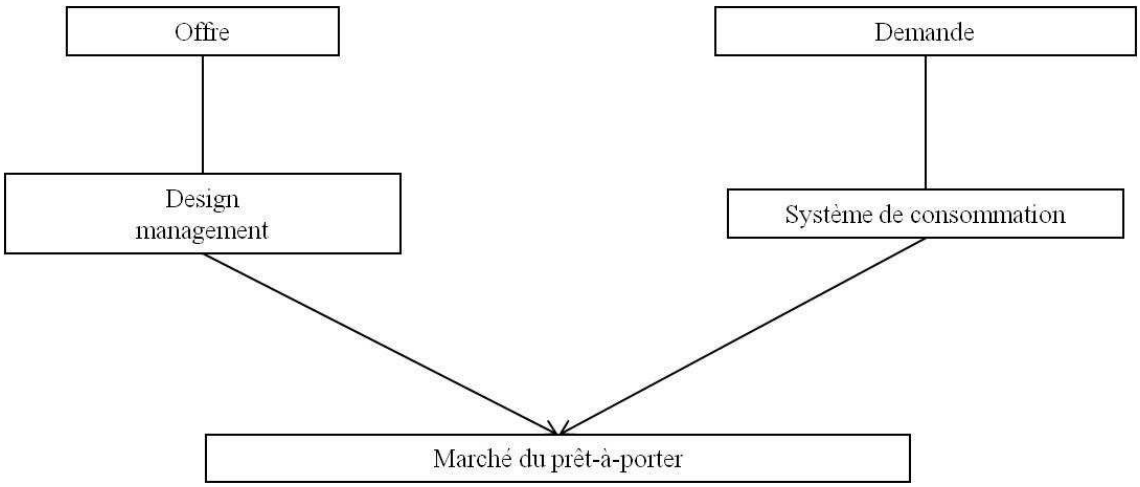
- recensement des signifiants et des signifiés correspondants ;
- création d'une réserve de sèmes ;
- productions de nouvelles significations.

Par ailleurs, le lieu de vente s'offre en quelque sorte à l'expérience du consommateur en tant que tel et lui permet de développer du sens dans l'interaction physique. Même si chaque point de vente crée sa propre unité, toute expérience est unique et plurielle car dans toute relation marchande ou non marchande, le consommateur apparaît comme producteur et créateur de valeurs au même titre que l'offreur, ce qui pousse à intégrer les « dualités réductrices de type distribution-consommation, offre-demande » (Bouchet P., 2004, p.17). Patrick Hetzel envisage dans une perspective expérientielle la mise en scène de l'offre de prêt-à-porter au travers de la scénarisation sémiotique en magasin (Hetzel P. 2002a, 2002b ; Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993). Il met ainsi en évidence la double finalité de l'environnement physique, en précisant que l'objectif du *design* d'environnement est de transformer un « aménagement spatial » (fonction organisationnelle) en un « aménagement spatial sens » (fonction communicationnelle). Pour construire du sens en magasin, il s'agit de mettre en scène l'offre d'une manière qui permette au consommateur d'y développer et d'y insérer ses représentations du monde. « L'assortiment de produits, l'aménagement du lieu, les interactions avec les libraires, sont autant d'éléments du lieu qui interagissent avec les intentions des clients pour

former cette expérience » (Gentric M, 2005, p.345). Une expérience de magasinage consiste aussi en l'exploration du lieu, et de soi dans le lieu. L'esthétique du magasin renvoie une proposition de sens à ses clients. « Associée à l'espace et au calme régnant dans le lieu, elle leur apporte non seulement un bien être, un moment d'intimité avec les objets qu'ils affectionnent, avec le lieu ou avec eux-mêmes » (Gentric M., 2005, p.345). En matière de prêt-à-porter, cette dynamique de sens serait essentiellement portée par la métaphore de la relation au temps selon Hetzel P. et Aubert-Gamet V. (1993). Cet aménagement repose sur une organisation spatiale et temporelle interpénétrée permettant d'exposer la dynamique éphémère/durable relative à l'offre de mode (Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993) et à l'organiser de manière opérationnelle. Dans son étude du magasin RALPH LAUREN, pionnier dans la manifestation organisationnelle des valeurs de sa marque de *l'American Way of Life* dans un *design management* du point de vente, Patrick Hetzel (2002b) démontre qu'elle repose sur une théâtralisation très expérientielle (mise en valeur des cinq sens) et sur une dimension projective permettant la dialectique entre le monde privé de l'individu et le monde public marchand, c'est-à-dire l'espace de vente dans lequel il se trouve.

La rencontre de ces sémantisations concurrentes et emboîtées se fait ainsi au travers des contacts avec ce qu'il est convenu d'appeler « le marché ». Chacun des protagonistes s'étant doté d'un système de sens et d'organisation lui permettant d'interpréter et de constituer sa proposition sociale ou commerciale, comme le schématise la Figure 7.

Figure 7. Rencontre des systèmes d'offre et de demande



La « poétisation » du lieu de vente se fait sur la base des tensions sémiotiques relatives à la marque (Pour Patrick Hetzel chez RALPH LAUREN, il s'agit de l'*American Traditional Way of Life*) au cours d'un processus de sacralisation du temps et de l'espace. Ce discours mythologique du lieu et de l'espace de vente permet à la marque ou au point de vente de développer ses valeurs en prenant en compte la stabilité toute relative des arcanes d'interprétation mobilisées par les consommateurs. Le dialogue entre l'entreprise et les consommateurs pourrait ainsi s'orienter vers la collaboration dans l'inévitable et lente « évolution de position distinctive », c'est-à-dire de leur positionnement.

Cette analyse, profondément marquée par la métaphore linguistique, s'est attachée à essayer de sortir de l'ornière des différents classements concurrents qui permettent de se représenter les différentes forces à l'œuvre dans la pragmatique du discours des objets sans qu'elles fournissent, seules, de cadre de compréhension et d'analyse homogène. Partant de l'idée qu'il ne suffit pas d'enrichir ou de spécifier la nomenclature, nous avons cherché à introduire un peu d'ordre dans cette opération de classification qui caractérise l'activité humaine. Cette démarche volontairement syncrétique trouve de nombreuses limites dans sa posture épistémologique. L'hypothèse forte d'un système de consommation propre aux vêtements et à l'habillement ne se trouve corroborée que dans l'analogie entre systèmes de langage à laquelle s'attache notre démonstration. Selon notre démonstration, la mode (ou l'habillement) se dévoile et développe le fonctionnement d'un langage vivant qui, à l'image d'une langue, est constamment redéfini par ses acteurs. On y reconnaît une langue vivante dont la grammaire est générative *(*Ricœur P., 1969*)* c'est-à-dire capable d'autoperpétuation et de renouvellement constant à l'intérieur même de ses structures (Boltanski J.E., 2002). Dans cette forme de langue, qui n'est pas encadrée par l'Académie Française bien que certains magazines proposent des rubriques de *fashion police* (Glamour), apparaissent plusieurs « patois » locaux dans les modes d'appropriation, des fautes d'orthographe parfois patentes (même si elles restent souvent la signature de profils de classes différents), et peut connaître quelques règles grammaticales émergentes. Il est donc possible à présent d'avancer dans ce cadre théorique consolidé de l'habillement comme objet d'étude sous sa forme grammaticale. Nous y distinguerons désormais ce qui est partagé et commun : le lexique et la grammaire, de ce qui est unique : l'acte de discours. L'appropriation individuelle par chacun du langage rend tout discours unique et source de gratification et de valeur pour l'individu. Le langage de la mode, dont la diffusion est aujourd'hui planétaire, renvoie les producteurs et créateurs de l'industrie à un rôle d'approvisionnement en vocabulaire et parfois à un modèle syntaxique. Nombre d'analystes reconnaissent dans ce métalangage cohérent et abstrait une nouvelle version de l'esperanto.

Avec le développement et la profusion de produits qui caractérise notre époque, l'objet sous toutes ses formes « prend la vedette ». Autour de lui et des négociations culturelles dont il est l'objet s'organise aujourd'hui une grande partie du lien social en tant que médiateur du grand réseau qu'est le marché. « Sans doute nos grands-parents

sont-ils les derniers à avoir observé ce monde qui s'éloigne avec rapidité, au fur et à mesure que les objets deviennent plus nombreux, plus accessibles car moins coûteux et plus mobiles, ce monde de la rareté des choses. » (Roche D. 1997, p 210). Le vêtement, le plus loquace des faits sociaux, en est une expression incontestable. La garde-robe peut être analysée à la fois comme une catégorie sémantique et comme un système sémiotique, incessamment soumis à la négociation collective de sens. Son fonctionnement pour l'individu se fait sur la base de deux grandes relations : la complémentarité utilitaire (à la manière d'un puzzle, on cherche à couvrir les parties du corps de manière cohérente) et la complémentarité symbolique, lieu de définition du style. L'habit semble illustrer les tentatives conscientes et inconscientes du sujet pour correspondre, par l'apparence, à une image magnifiée de lui-même, c'est-à-dire d'une certaine façon à un moi idéal. L'expérience du rapport aux autres par le vêtement et par le point de vente est très certainement, pour chaque individu, une expérience de définition de Soi.

La mode se définit aujourd'hui davantage comme un ensemble de tendances agitant une multitude de groupes sociaux et selon des processus très divers que comme un phénomène unique traversant toutes les couches sociales d'un pays au même moment (Badot O. et Cova B., 2009, p.206). Dans ce contexte, le marketing de l'industrie du prêt-à-porter se voit donc attribuer un rôle primordial dans cet assemblage de Soi au travers de qu'il est convenu d'appeler nos *looks*. « Le marketing est un processus de proposition aux consommateurs de pièces de mosaïques à partir desquels, à l'image d'artistes, ils constitueront leurs propres styles de vie, en sélectionnant et choisissant les éléments de la composition finale qui leur convient le mieux à ce moment-là. Le *marketer* qui conçoit son produit en ces termes peut espérer comprendre les agencements et les liens possibles avec les autres produits et autres aspects de la vie du consommateur et, de cette façon, améliorer leur potentiel d'ajustement qui permette de faire sens et de s'insérer dans le tableau global » (traduit de Boyd H. et. Levy S.J., 1967, p.38). Cette fonction de cocréation de valeur par le simple contact proposé en magasin a été révélée au cours des études questionnant la recherche de sens au cours de l'expérience de magasinage (Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993 ; Gentric M., 2005), et ont découvert le rôle de traducteur de l'offre que supporte le lieu de vente. Dans la synthèse spatiale et sociale qu'il propose au chaland, par le dispositif global dans lequel il accueille le client, le point de vente rend intelligible l'offre au sens large : celle des produits et celle du lieu de vente. Il devient

nécessaire de comprendre quelle est la dynamique à l'œuvre dans la constitution de ce système sémiotique qu'est la garde-robe afin de mieux cerner les enjeux liés à ce qui deviendra une ressource tangible dans la construction de son projet identitaire.

Souvent assimilée à un système de signes, la consommation envisagée comme communication supporte assez bien l'analogie linguistique.

Nous avons pu montrer comment se constitue un système de consommation tel que la garde-robe et relater les processus de projection de Soi dans les objets à l'origine d'un investissement affectif fort. Dans ce champ spécifique de la mode, l'ensemble du système de consommation est au centre de négociations culturelles sans cesse renouvelées dans la société. Ceci est d'ailleurs observable et souvent exploité en marketing dans l'approche de consommateurs partageant une certaine communauté de « style ».

Il s'agit maintenant de passer au niveau individuel de l'expérience : car si l'on comprend désormais un petit peu mieux le fonctionnement du système de consommation, il s'agit aussi d'observer comment il est mis en œuvre par le consommateur.

Chapitre 2. L'interaction personne-objet dans l'expérience d'utilisation de la garde-robe

La relation du consommateur à ses objets ou à son système d'objets est complexe et dynamique. Elle s'étend clairement au-delà du simple achat-transaction pour atteindre les reformulations et reconsidérations que nécessite l'utilisation des produits dans la vie quotidienne. Envisagée comme une ressource d'expression de soi dans la vie en société, la garde-robe doit nécessairement être entreposée dans l'espace de vie domestique qu'est l'habitation. Ici, la rencontre du matériel et du sensible est immédiate et rendue par l'impression souveraine que « les meubles et les mobiliers illustrent une « philosophie de l'avoir » » (Roche D., 1997, p.187). De la même façon, le rangement et la place des choses à leur place expriment une vision spontanée de l'interdépendance du consommateur et ses objets dans le temps et l'espace. Vus comme un ensemble, les objets des consommateurs peuvent être envisagés comme un réseau d'interconnexions caractérisé par un fonctionnement non linéaire mais circulaire d'autorégulation entre deux entités : une animée et l'autre inanimée. A cet égard, l'écosystème nous procure une métaphore intéressante concernant la relation du consommateur à ses objets (Lloyd S.M., 2001). Le consommateur et son système d'objets pourraient ainsi être assimilés à une forme d'écosystème, dans une optique dynamique, évolutive tendant vers un équilibre instable à l'intérieur duquel les comportements de consommation, effectués à partir des arbitrages personnels ou des effets d'appartenance sociale (styles de vie, valeurs), peuvent être étudiés dans leur milieu « naturel » (dans notre cas, l'espace de vie quotidien). Alors que « beaucoup d'études sur les interactions homme-objet traitent d'une relation « intellectualisée, idéelle », alors qu'elle est aussi une relation physique » (Rosselin C., 1994, cité par Kaufman J.C., 1997), les objets qui nous entourent ou qui plus spécifiquement constituent notre garde-robe nous sont familiers et passent inaperçus dans les routines, invisibles à la conscience. Ils se présentent pourtant dans notre espace par le corps, par la manipulation, par le « tripotage » et « bricolage » qui permettent leur incorporation dans notre univers familier. Grâce aux prises visuelles et gestuelles sur les objets, des enchaînements s'opèrent, « des suites de mouvement en forme de danse avec les choses. L'individu suit des trajets précis parmi mille autres qu'il n'empruntera jamais, il se repère à des indices subtils, d'autant mieux connus qu'ils font partie de lui. » (Kaufman J.C., 1997, p. 119) : de son « écosystème ». Les usages possibles des objets

en fonction des contraintes matérielles et sociales se comprennent à l'intérieur de structures qui reproduisent ou façonnent ces choix dans leur contexte physique et social. « En effet, la plupart des pratiques domestiques de consommation sont encastrées dans des codes implicites qui organisent les comportements en fonction de pratiques prescrites, permises ou interdites que ce soit par rapport à leurs usages en société ou par rapport à leur rangement dans l'univers domestique. Une partie de ces codes préexiste aux intentions des acteurs, une autre résulte des processus de constructions sociales qui dépendent des acteurs. Les structures du quotidien sont successivement des conditions de la production des décisions, et produites par ces décisions. » (Desjeux D., 2000, p. 41).

Une première étude de nature qualitative se propose d'analyser, à cette échelle d'observation – microsociale –, les interactions avec le système d'objets en matière de garde-robe afin de mieux comprendre comment l'individu fait vivre cette consommation particulière et réalise, plus tard, sur le lieu de vente, les décisions d'alimentation de son système. Nous nous situons délibérément très en amont du moment de l'achat pour travailler sur l'utilisation, faisant l'hypothèse que c'est dans ce contexte que se développent les conditions d'achats futurs. En analysant la façon dont les consommateurs acceptent, rejettent ou transforment le sens des objets dans leur vie quotidienne (de manière discursive et organisationnelle), la décision d'achat est appréhendée comme le résultat d'une interaction temporelle et spatiale entre le consommateur et son système d'objets. Mettant en œuvre la méthode des itinéraires, cette étude propose d'éclairer la consommation non marchande dans son contexte d'utilisation. Les résultats permettent ainsi de proposer une clé de lecture de la syntaxe des objets de l'habillement présentée sous forme de matrice et mettent globalement en évidence la recherche de maîtrise de l'espace et du temps dans l'utilisation des objets de la garde-robe. Notre propos se décompose en quatre points : nous exposerons en premier lieu les objectifs et la méthodologie retenus dans cette étude (section 1) pour en tirer un certain nombre de résultats quant à l'interaction du consommateur avec ses objets dans l'espace (section 2), dans le temps (section 3) et enfin la représentation et l'utilisation du système d'objets comme expérience de consommation à part entière (section 4).

Section 1. Présentation du premier volet de l'étude qualitative : approche anthropologique de la relation consommateur-produits

A l'origine des évolutions et adaptations des comportements qui permettent de tendre vers une relative stabilité, l'étude des représentations sociales et individuelles liées à l'utilisation du système d'objets, se situe nécessairement aux domiciles des consommateurs (*in vivo*). Pour cela, nous avons observé la dynamique spatiale et temporelle du système d'objets sous deux angles :

- le rangement et l'agencement spatial et temporel des meubles dans l'appartement (le contenant) ;
- l'exploitation et l'implantation du système d'objets : la garde-robe (le contenu), dans l'espace et le temps.

Nos objectifs étaient :

- la compréhension de la représentation du système d'objets dans son contexte d'utilisation et d'usage habituel ;
- la compréhension des ressorts de l'interaction du consommateur avec l'ensemble de la garde-robe ;
- la distinction des différentes trajectoires des objets du système.

I. La méthodologie ethnomarketing utilisée

Notre étude se fonde sur une approche anthropologique d'inspiration phénoménologique d'étude de la consommation permettant d'observer les comportements réels afin de mieux saisir et comprendre le sens donné à l'acte de consommation *in situ.* Parce qu'il existe un écart entre ce que les personnes *interviewées* disent, pensent implicitement et font en réalité, l'anthropologie de la consommation possède des techniques de recueil de l'information particulièrement adaptées à l'observation des pratiques *in situ*, « comme elles se présentent spontanément dans la vie quotidienne » (Von Eckartsberg R., 1998). Parce que « la singularité de l'expérience justifie des approches méthodologiques et épistémologiques en particulier herméneutiques et phénoménologiques » (Bénavent P. et Evrard Y, 2002, p.8). En choisissant plus précisément l'approche ethnographique nous avons

cherché à « clarifier les façons dont les cultures (ou les micro-cultures), simultanément, construisent et sont formulées par les comportements et expériences humaines » (Arnould E. et Wallendorf M., 1994, p.485). Notre mode d'investigation nous a permis de nous rapprocher au plus près du phénomène étudié, plus près du sujet et de son approche de l'expérience (Thompson C.J *et al,* 1989), de la saveur des choses et du monde, de nous « imprégner du lieu et du moment » et de collecter de multiples indices relatifs au phénomène étudié pour en éviter autant que possible une représentation fragmentaire.

La méthode des itinéraires, en particulier, propose un cadre parfaitement adapté à nos objectifs, suffisamment large et exhaustif pour pouvoir les embrasser dans leur ensemble. S'inspirant de méthodes issues de l'anthropologie et de la sociologie, la méthode des itinéraires propose une compréhension systémique des pratiques de consommation aussi bien pratiques que symboliques. La méthode des itinéraires, formulée par le sociologue Dominique Desjeux (2000, 2004 et 2006), considère la consommation comme un jeu d'acteurs, structuré par la dynamique des interactions, négociations et contraintes dans l'espace domestique (d'après Beji-Bécheur A. et Dias Campo R., *in* Dion D., 2008). Cette méthode consiste, tout en ayant déterminé un produit (ou ici, un système de produits) à reconstruire, à partir de l'observation des pratiques des acteurs, les différentes étapes de sa circulation tout en repérant les occasions et contraintes d'utilisation. Ces occasions observées dans la vie quotidienne sont considérées comme des déclencheurs du processus de décision. Pour cette raison, les contraintes doivent être appréhendées au même moment. Cette démarche permet de porter un regard sur la consommation qui s'insère dans un système d'objets qui impose des contraintes (d'après Beji-Bécheur A. et Dias Campo R. *in* Dion D., 2008) que nous souhaitions appréhender. Il s'agit de comprendre les usages, d'identifier les marqueurs de passage et d'appartenance dans le cycle de vie (de consommation), d'appréhender les attentes et d'analyser l'ensemble du processus de consumation. L'ensemble de la méthode a donc été repris et appliqué, complété par un dispositif de recueil visuel des données : photographie et films (pour lesquels nous avons adapté les grilles d'analyse). L'étude de l'itinéraire de consommation a été stabilisée dans un processus comportant sept étapes (Desjeux D., 2001 ; Dion D., 2008) :

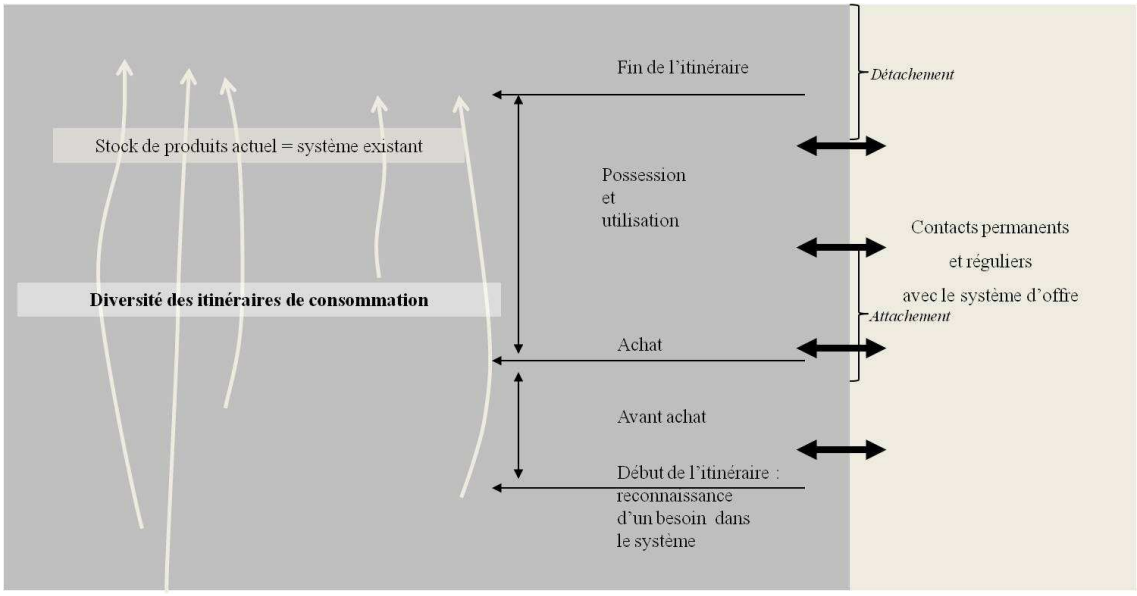
- la prise de décision d'achat : quel est l'événement déclencheur ? d'où vient la décision ? quelles sont les personnes qui y participent ? quelles sont les

négociations et les contraintes ? dans notre cas, on peut citer la préparation d'achats déterminés de certains produits (qui sont apparus comme manquants au cours de l'utilisation de l'ensemble de la garde-robe) ;

- le déplacement au lieu d'approvisionnement ;
- les achats au sein du lieu de vente : quelles sont les interactions avec l'espace commercial ?
- le stockage : observation de tous les espaces possibles de rangement, les règles de stockage, les objets accessibles, cachés, et les personnes qui en ont la charge ;
- la préparation de la consommation : quelles sont les pratiques précédant la consommation proprement dite (ouverture et désétiquetage, manières de préparer les produits et de les combiner) ?
- la consommation proprement dite : quels sont les usages faits du produit, les occasions de consommation ?
- la gestion des déchets.

Ces étapes peuvent être représentées en y indiquant les trajectoires des produits comme le montre la Figure 8.

Figure 8. Les trajectoires des produits dans le système de consommation



A chaque étape, les pratiques, les acteurs, le jeu d'interaction, le temps consacré, les règles et normes de comportement et les objets mobilisés ainsi que les espaces où est réalisée l'action sont observés.

Deux formes de recueil de données ont été mises en place : l'observation (directe et indirecte, c'est-à-dire filmée) et le recueil de discours par le biais d'entretiens individuels semi-directifs de façon à encourager l'expression des répondants et à permettre une forme d'échange avec eux (en veillant à aborder l'ensemble des points du guide d'entretien, *cf.* Annexe 3). Ce mode d'investigation diffère de bon nombre de recherches qualitatives – que les entretiens soient directifs, semi-directifs ou non-directifs – par le fait qu'il s'opère *in situ*. Cette contextualisation physique et temporelle de l'enquête, et par là-même, de l'observation des informateurs, a renforcé les possibilités d'accès à l'expérience et nous a permis de nous concentrer sur le quotidien, sur tout ce qui paraît *a priori* insignifiant aux acteurs (Thompson C.J. *et al*, 1989).

Les entretiens que nous avons menés ont amené les individus interrogés à parler d'eux, à penser à eux et à verbaliser le vécu de leurs actions et de leurs émotions (Vermersch P., 1994). Ainsi nous nous sommes focalisés sur les données singulières afin d'accéder au vécu des personnes *interviewées* en cherchant à « canaliser la verbalisation » vers le vécu de l'action, le vécu sensoriel, le vécu émotionnel et le vécu de la pensée (Vermersch P., 1994) par une attitude neutre et empathique à la fois. Nous n'avons pas privilégié une attitude de neutralité trop clinique en restant détaché ou distant de la personne *interviewée*, ce qui, dans nos conditions d'investigation, n'aurait sans doute pas permis l'accès réel aux données de l'expérience et de l'espace intime au sein duquel la consommation prend sa place, mais tenté de maintenir la neutralité juste nécessaire à la crédibilité d'un entretien de recherche, associée à une certaine forme d'empathie de manière à mettre en confiance les répondants en posant les bases d'une écoute attentive et respectueuse de la personne interrogée. D'ailleurs, plus l'entretien avançait, plus l'information délivrée était personnelle, détaillée, cohérente et juste (du moins, aux yeux de *l'interviewé*). Nous avons d'ailleurs également cherché à conserver une certaine flexibilité dans nos interventions pour explorer les thèmes abordés de la manière la plus opportune. Les relances ou les interventions (*cf.* Annexe 2) ont permis d'éclairer les zones d'ombre ou les points non élucidés. Les retranscriptions d'entretiens ont par la suite été envoyées pour droit de regard aux répondants et leur anonymat a été préservé en modifiant les prénoms.

Durant notre enquête, nous avons également photographié et filmé les processus de consommation afin de mieux comprendre le contexte et le fonctionnement de la

consommation (fréquences et moments d'utilisation, difficultés, interactions, préparation, *etc*.). Ceci nous a permis « d'objectiver le réel, d'en fixer les détails et de décrire de manière plus fine et plus complète le terrain » (Dion D., 2007). La vidéo a permis d'aller au-delà de la narration du vécu et a constitué un moyen précieux d'approfondissement de l'entretien (Belk R.W. et Kozinets R.V., 2005). Bien acceptée par les *interviewés*, nous avons toutefois démarré les entretiens par un dialogue non filmé (mais retranscrit) et nous sommes concentrés dans les prises de vue sur les objets et l'espace de manière à ce qu'ils se sentent à l'aise. Cette forme de prise de notes visuelle s'est avérée être un outil complémentaire très efficace pour enregistrer la dynamique du terrain, surtout dans la sphère privée où le retour aux données aurait été indélicat, et nous a permis de nous y « replonger » régulièrement de manière à mieux observer les modes d'utilisation (fonctionnalités utilisées, facilité d'utilisation, entretien, rangement, *etc*.), à détecter les usages détournés du produit et à comprendre le rapport au produit ou système de produits dans une logique herméneutique. Ceci nous a permis également de saisir la façon dont les objets sont liés les uns aux autres et disposés dans l'espace car ces configurations spatiales et temporelles retranscrivent de manière informelle les *patterns* culturels des consommateurs.

Dans cette approche micro-descriptive *in vivo*, nous avons choisi de nous focaliser sur deux aspects particuliers : tout d'abord le rangement et la disposition des objets les uns avec les autres, le contenu et le contenant, mais également l'utilisation des produits pour réaliser une tâche quotidienne. En l'occurrence, pour cette dernière, il s'agissait pour les consommateurs de créer trois assemblages de vêtements afin de « s'habiller ». Nous avons enregistré les essais-erreurs engendrés, le nombre d'allers-retours, les placards manipulés, ouverts et fermés, la nature des produits convoqués, acceptés et révoqués au cours du processus (et dans quel ordre), le dosage d'ajustement de nature à la fois utilitaire et symbolique. Au cœur même de l'expérience de consommation – vécu de l'individu dans une situation de consommation (Dion D., 2007) – à proprement parler, ceci a permis un très bon accès aux différentes facettes expérientielles, cognitives et émotionnelles des comportements de consommation et a facilité la « mise en mots » d'un grand nombre d'actions habituellement muettes (Thompson C.J. *et al*, 1994).

II. Le *design* de l'étude

De manière à accumuler des observations qualitatives comparables, notre appareillage s'est attaché à répondre de manière globale aux sept étapes d'appréhension de l'itinéraire de consommation recommandées dont voici un récapitulatif (Tableau 3 ci-dessous) :

Tableau 3. Moyens de capture des données relatives aux sept étapes de la méthode des itinéraires

Les sept étapes de la méthode des itinéraires	Guide d'entretien	Observation
La prise de décision d'achat	Récit du consommateur	Néant
Le déplacement au lieu d'approvisionnement	Récit du consommateur	Néant
Les achats au sein du lieu de vente	Récit du consommateur	Néant
Le stockage	Faire expliquer les flux et trajectoires des produits de l'achat au rejet en passant par le(s) stockage(s)	Film, photographies et observation directe
La préparation de la consommation	Exploiter le système de produits en conditions réelles sous forme de « situation-problème » de tous les jours (activité projective filmée) Reproduire et raconter les faits et gestes de la vie quotidienne nécessitant d'utiliser le système d'objets	Film, photographies et observation directe
La consommation proprement dite	Exploiter le système de produits en conditions réelles sous forme de « situation-problème » de tous les jours (activité projective filmée) Reproduire et raconter les faits et gestes de la vie quotidienne nécessitant d'utiliser le système d'objets	Film, photographies et observation directe
La gestion des déchets	Faire expliquer les flux et trajectoires des produits de l'achat au rejet en passant par le(s) stockage(s)	Film, photographies et observation directe

Sur la base des entretiens, des photographies et films réalisés aux domiciles de dix-sept ménages au total[8] – soit dix-neuf personnes (deux couples ont été interrogés ensemble) – nous avons cherché à obtenir une description ethnographique des comportements et représentations des consommateurs. Les entretiens, d'une durée d'environ quarante minutes en moyenne, ont été retranscrits. Associés aux prises de

[8] Pour une description sociodémographique des interviewés, se reporter à l'Annexe 3. Pour la retranscription des données visuelles et discursives, se reporter à l'0.

notes visuelles, l'ensemble a permis un accès à des données très riches et très vivantes et de dresser « une liste la plus exhaustive possible des objets possédés par les consommateurs, en même temps que de « fixer les éléments remarquables » à étudier de façon plus approfondie ». (Dion D., 2007). Les photographies et films ont reçu des traitements légèrement différents et complémentaires de manière à pouvoir être rattachés à l'ensemble de l'étude (*cf.* grilles d'analyse présentées en Annexe 7 et Annexe 8). Nous avons commencé l'analyse par une lecture flottante (Bardin L., 1977) et avancé pas à pas dans la grille d'analyse de la méthode des itinéraires. De manière synthétique, les axes de lecture et d'interprétation de nos observations peuvent être regroupés de façon à rester en cohérence avec les objectifs de recherche précités comme synthétisé dans le Tableau 4 ci-dessous :

Tableau 4. Correspondances entre les axes de lecture et les observations

Axes de lecture	**Le rangement et l'agencement spatial et temporel des meubles dans l'appartement ou la maison (deux entretiens en maison)**	**L'implantation du système d'objets (les vêtements) dans l'espace et le temps**	**L'exploitation du système d'objets (les vêtements) dans cet espace**
Observations	Les grandeurs liées à la variété ou à la complexité (nombre d'objets, de meubles, disposition, nature, contenu)	Les grandeurs liées à la variété ou à la complexité (nombre d'objets, de meubles, disposition, nature, contenant – réflexivement à notre analyse du rangement)	Les grandeurs liées à la variété ou à la complexité (nombre d'objets, disposition, nature)
	Les grandeurs liées à l'originalité de l'environnement : probabilité d'apparition de tel ou tel objet ou message dans un cadre culturel donné (valeur de surprise)	Les grandeurs liées à l'originalité de l'environnement : probabilité d'apparition de tel ou tel objet ou message dans un cadre culturel donné (valeur de surprise)	Les grandeurs liées à l'originalité de l'environnement : probabilité d'apparition de tel ou tel objet ou message dans un cadre culturel donné (valeur de surprise)
	La distance privée/publique de l'implantation des meubles dans l'appartement ou la maison (*cf.* Annexe 5)	Les règles d'exposition des objets (*cf.* Annexe 6)	Les règles d'agencement utilitaires des produits entre eux
	Lieux d'implantation des contenants	Règles de déplacement des objets dans l'habitat	Les règles d'agencement symboliques des produits entre eux
	Règles de déplacement des contenants	Règles de déplacement des contenus dans les contenants	La représentation du système dans l'activité quotidienne
		Règles d'inclusion ou d'exclusion	Règles d'inclusion ou d'exclusion

Cette analyse nous a permis d'aborder l'ensemble de nos objectifs (Tableau 5 ci-dessous) :

Tableau 5. Correspondance entre les axes de lecture et les objectifs de l'étude

Compréhension et représentation du système d'objets dans son contexte d'utilisation habituel	Exploitation du système d'objets
Compréhension des ressorts de l'interaction du consommateur avec sa garde-robe	Implantation et mouvements des contenus et contenants dans l'espace et le temps
Caractérisation des trajectoires des objets du système	Exploitation du système d'objets Implantation et mouvements des contenus et contenants dans l'espace et le temps

Celle-ci nous a permis d'observer les différences et les similitudes des comportements d'utilisation. La compréhension des règles de comportement des consommateurs (celles d'exposition des objets, de leur présence et les règles de répartition de l'espace) ont permis de mettre à jour la dynamique sociale autour des objets : leur représentation en tant que système vivant à l'image du consommateur qui en a l'usage, et de parvenir à un certain nombre de résultats (Tableau 6 ci-dessous) :

Tableau 6. Récapitulatif des objectifs et résultats issus de la première étude ethnographique

Objectifs de recherche	Méthode d'analyse	Type de données	Résultats
Comprendre les ressorts de l'interaction du consommateur avec l'ensemble des vêtements	Observation (Spiggle S., 1994)	Films et photographies	Représentation du système de rangement 1. dans le temps 2. dans l'espace
Comprendre la construction ou représentation du système d'objets	Analyse du discours (organisationnel et parlé)	Films, photographies et discours	Représentation du système d'objets garde-robe
Distinguer les différentes trajectoires du système d'objets et les caractériser	Méthode des itinéraires (Desjeux D., 2000)	Films, photographies sur les pratiques et les objets, les possessions et les lieux *in situ* et discours recueillis lors d'entretiens en profondeur	Formalisation d'un « cycle de consommation » dans le temps et dans l'espace (itinéraire)

L'analyse des données s'est attachée dans un premier temps à décrire les étapes de l'itinéraire ainsi que les groupes et les normes liés à la consommation des objets, et s'est poursuivie dans un processus abductif d'aller-retour entre les générations de questions et d'explications possibles, la relecture de la littérature disponible et le retour aux données afin d'arriver, au terme du processus, à proposer un certain nombre d'explications et de descriptions des situations d'usage et de consommation. Étant donné l'état de la littérature à la fois riche et dispersé – car essentiellement importé d'autres sciences sociales également recensées sous la bannière commune d'anthropologie de la consommation –, cette forme d'exploitation « hybride » nous a paru correspondre à nos objectifs de recherche de manière à tendre vers un « réalisme fort » dans la constitution de résultats fortement « enracinés » (Thiétart R-A., 2007 ; Glaser B.G. et Strauss A.L., 1967). Nous avons cherché dans une première collecte de données (neuf entretiens, soit dix consommateurs) à travailler de manière très exploratoire. Quatre mois plus tard, huit autres *interviews* ont été menées de manière à valider ou invalider certaines pistes d'explication envisagées, jusqu'à saturation du processus (Derbaix C. et Brée J., 2000). L'interprétation de l'ensemble de l'étude nous a permis de répondre à nos objectifs mais nous n'avons pas pu éviter un certain nombre d'écueils liés en particulier au mode de collecte des données (Tableau 7 ci-dessous) :

Tableau 7. Avantages et inconvénients de l'étude qualitative menée

Avantages	Inconvénients
▪ Compréhension en profondeur des modes de consommation ▪ Accès direct au comportement des individus et à leurs interactions ▪ Identification des pratiques d'utilisation : manipulation, gestuelles, modes de préparation et d'assemblage ▪ Appréhension des décalages entre le « dire » et le « faire » ▪ Connaissance du vécu des moments de préparation de la garde-robe et d'utilisation des vêtements ▪ Intégration des habitudes de vie au cœur de l'analyse ▪ Description dynamique des comportements ▪ Authentification des comportements observés ▪ Possibilité de revenir aux visuels ▪ Utilisation de la richesse de toutes les situations observées	▪ Méthode longue à mettre en place ▪ Prise de contact avec les consommateurs soumise au recrutement du réseau personnel ▪ Nombre d'entretiens réduit (17) ▪ Temps de collecte ▪ Capacités de mémoire et d'empathie vis-à-vis des répondants ▪ Capacité d'interprétation, de rigueur et de distanciation vis-à-vis de son propre fonctionnement (introspection nécessaire) ▪ Construction des grilles d'analyse spécifiques aux visuels ▪ Couplage avec analyse du discours ▪ Généralisation délicate

Section 2. L'interaction du consommateur avec le système d'objets dans sa vie quotidienne

« L'essentiel, à tous les niveaux, c'est la disposition des meubles, leur rapport à l'espace et à leur utilisation, l'univers des pratiques du luxe à l'ordinaire, où se rejoignent trois modes de connaissance. Celle des objets et des styles, celle de la production et des circuits de vente, à travers lesquels se constitue la hiérarchie des réceptions, celle enfin des consommations où l'on retrouve en permanence la confrontation de la stabilité et du changement » (Roche D, 1997, p. 187). Au travers des deux dimensions spatiale et temporelle qui constituent l'itinéraire, nous pouvons espérer obtenir les informations relatives à la compréhension de l'expérience de consommation : l'utilisation du système d'objets, de manière dynamique dans le milieu dans lequel elle s'inscrit.

I. La condensation des espaces

Dans l'organisation spatiale se déploie le marquage ou l'aménagement de l'espace où se compose « l'ensemble des relations et des conduites à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel (Fischer G.N., 1983, p.44). L'implantation des rangements et des objets joue le rôle de marqueurs de la territorialité et expose incidemment la vie du système d'objets.

A. L'espace habité

« L'organisation de l'espace résulte de l'image que nous nous en faisons » (Moles A. et Rohmer E., 1976, p.7). « Une des premières façons d'appréhender l'espace est celui de l'évidence du sensible, de la perception immédiate. Une phénoménologie de l'espace, tout comme une phénoménologie du temps, partira du lieu de mon corps Ici et Maintenant, elle le prendra comme centre. » (Moles A. et Rohmer E., 1976, p.9). Un second système d'appréhension sous-tend la connaissance que l'homme acquiert de l'espace : le monde est étendu et illimité, contemplé par un observateur qui n'y habite pas, pour lequel tous les points de l'espace sont a priori équivalents (d'après Moles A. et Rohmer E., 1976). Ces deux systèmes sont à la fois essentiels et contradictoires. Prolongeant cette analyse, Couégnas N. et Halary M.P.,

(*in* Fontanille et Zinna, 2005, p.50), en proposent une synthèse sémiotique (*cf.* encadré ci-dessous).

Mais il faut noter que l'habitant s'attache nécessairement à un espace centré sur l'être individuel, unique et privilégié. Pour lui, le monde s'établit à partir de sa maison et non pas sa maison (ou son appartement), à partir du monde. A l'intérieur de celui-ci, le consommateur va inscrire un champ de liberté, envisagé comme le résultat de sa perception topologique (Lewin K., 1959), la résultante d'un champ de pulsions et de tensions conforme aux contraintes sociales auxquelles l'individu doit se référer. A l'intérieur de l'espace domestique, la liberté est presqu'entière, mais doit malgré tout s'accommoder de la présence d'éventuels autres habitants. « Ces formes d'installation se réfèrent toujours plus ou moins explicitement à la création d'un chez soi, et qui, par toutes sortes d'artifices et d'aménagements, permettent à l'individu de faire son nid » (Fischer G.N., 1983, p.48). A la manière dont l'animal occupe un territoire, l'individu qui s'approprie un lieu peut manifester son occupation de l'espace à travers la présence de marqueurs : bien souvent objets matériels dans le cadre de la maison, les marqueurs prennent des formes plus symboliques au sein d'autres espaces. « Un lieu se met à exister dans la mesure où il est source de perceptions esthétiques. Il y a sémiotisation du lieu qui donne révérence et référence à ce lieu » (Moles A. et Rohmer, E. 1978, p.63). Ils sont autant de messages que l'individu s'adresse à lui-même dans le lieu ; messages portant sur sa

Encadré 3. L'expérience à travers l'espace

Il est possible de distinguer quatre espaces perceptifs : l'espace de la précurrence, l'espace de la non-précurrence, l'espace du corps propre et l'espace de la portance. La répartition en quatre espaces distincts fournit une grille descriptive, articulant les rapports sensibles entre sujet et monde, entre corps et objets, c'est-à-dire l'expérience de l'espace à travers les objets. Ces quatre espaces sont structurés par deux axes fondamentaux. Le premier axe repose sur l'opposition entre :

- le corps propre : le sujet est son espace propre, il perçoit l'existence de son corps comme étant son propre par le biais de sensations dont il ne peut se défaire car ce corps est radicalement le sien comme par exemple la douleur. Son action se réduit alors à la résistance. Il s'agit de la dimension réactive de l'expérience ;
- et la portance : l'espace et les objets sont perçus par le sujet comme support de son mouvement. La résistance continue du monde devient inférieure à l'effort, elle devient une capacité de portance, comme l'eau pour le nageur. Il s'agit de la dimension active de l'expérience ;

et le second sur l'opposition entre :

- l'espace précurrent : espace du sens à distance comme la vue et, dans une moindre mesure, l'ouïe et l'odorat ;
- et l'espace non-précurrent : espace des sens du contact c'est-à-dire le goût et le toucher.

Source : Couégnas N. et Halary M.P., *in* Fontanille et Zinna, 2005, p.50

fonction, son organisation, ses frontières, ses potentialités différentes de celles du dehors (Fischer G.N., 1997, p.302 ; Ladwein R., 2002).

Un des premiers marqueurs de l'habitation de cet espace et de la propriété en même temps que du transfert « de vie » sur les objets passe par le fait de les toucher. Le geste est marqueur de propriété mais aussi du plaisir à posséder. Les consommateurs déploient en caressant, déplaçant, poussant les objets un grand nombre de marqueurs de propriétés très significatifs de la relation à l'objet, comme l'illustrent les quelques photographies ci-dessous (Figure 9 ci-dessous) :

Figure 9. Les consommateurs touchent les produits

L'aspect tactile de l'expérience d'utilisation est donc primordial et on y décèle de nombreux indices de statut du produit possédé. La vitesse de passage, en particulier, est symptomatique du désintérêt ou de l'attention portée à l'objet.

B. L'aménagement de l'espace habité

« L'organisation des choses, même lorsqu'elle se donne pour objective dans l'entreprise technicienne, est toujours en même temps un registre puissant de projection et d'investissement. La meilleure preuve en est l'obsession qui affleure souvent derrière le projet organisationnel, et, dans notre cas, derrière la volonté de rangement : il faut que tout communique, que tout soit fonctionnel. » (Baudrillard J., 1968, p. 55). Ceci trouve un fort écho dans l'analyse des objets sous forme de réseaux que l'individu tendrait à vouloir étendre (Kaufmann J.C., 1997 ; Akrich M., 1993). Russell Belk (1988) aborde l'importance des interactions *Consumer-Object-Consumer* durant le processus de consommation (une forme d'interdépendance) dans le développement et l'affectation du sens aux choses. Dans le système cohérent actuel, c'est au niveau des contraintes d'abstraction et d'association que se situe la réussite d'un ensemble. « Que vous aimiez le bois de teck ou non, il faut admettre qu'il y a cohérence de ce bois de teck, à l'organisation par éléments, cohérence de la teinte du teck à la surface plane, donc aussi un certain « rythme » de l'espace, *etc*. et que c'est là la loi du système ». (Baudrillard J., 1968, p. 55).

En ce qui concerne la dimension spatiale, les comportements spatiaux peuvent être observés en considérant la façon dont les produits sont incorporés dans la vie quotidienne. En particulier, la façon dont ces objets s'intègrent dans les considérations privatives en tant que marqueurs de l'espace et du cycle de vie et leurs configurations spatiales soit ordonnées et conventionnelles soit plus erratiques sont de grandes sources d'enseignements. Pour cela, nous avons observé la répartition des meubles (ayant comme contenant des vêtements) dans l'espace d'habitation et des objets de la garde-robe (contenu) dans les contenants et dans l'espace d'habitation. Leur rôle de repère permet de s'accorder avec l'action. Leur signification implicite est à l'image de l'action. Notre analyse suggère une représentation de l'expérience dans l'espace à trois distances (Tableau 8 ci-après) :

Tableau 8. La correspondance entre type de contenant, contenu et position dans le lieu d'habitation

	Type de contenant	**Distance public/privé**
Zone 1	Placards encastrés	Zone publique (entrée) ou semi-privée (couloirs menant aux chambres), accès prescrit (sous autorisation) aux extérieurs
Zone 2	Armoires ou rangements « meubles » (type placards démontables IKEA)	Zone publique si manteaux et chaussures, privée (dans les chambres pour les autres), zone mixte lorsqu'il s'agit de studios (éloigné de l'entrée), accès prescrits aux autres occupants *N.B.* : il existe toujours au moins un meuble « mobile » type commode dans toutes les organisations
Zone 3	*Dressings* et commodes	Lorsque le *dressing* est une pièce, zone intime (attenant à la salle de bains des parents ou à la chambre des parents) accès interdit aux autres occupants Commodes : zone intime (dans les chambres, mais souvent éloignées de l'entrée ou alors la chambre est accessible par un couloir), accès prescrit aux autres occupants *Dressings* et commodes se complètent sur deux aspects : la taille des contenants, qui coïncide aussi avec la nature du contenu (sous-vêtements, bijoux et accessoires, objets considérés comme très personnels) Il peut être intéressant d'observer comment les objets (d'un même système) sont répartis dans le même lieu d'habitation.

La commode s'impose comme contenant du plus intime, meuble « mobile », il voyage avec le consommateur, y compris lors des déménagements et est situé physiquement dans la chambre. Les consommateurs font apparaître au niveau du rangement des contenus dans les contenants une relative homogénéité dans l'organisation physique des produits. Le format prime et amène de ce fait à un classement des choses par taille et par type.

- *« J'ai une pile pantalons plutôt décontractés, une pile de pantalons plutôt habillés. J'ai les hauts à manches courtes, les hauts à manches longues à côté, tout ce qui est petits pulls fins sur une pile, les gros pulls sur une autre pile et dans ce qui est suspendu il y les vestes d'un coté, les pulls de l'autre, les chemises, les jupes culottes donc je sais exactement et ça fait que je prends une pièce dans chaque pile »* Marie
- *« J'essaie dans la mesure du possible que chaque chose soit toujours à peu près au même endroit pour arriver à les retrouver facilement voire assez rapidement ce que je peux mettre sans devoir refaire tous les étages parce que je me dis tiens il me manque un truc je sais plus où c'est ; quand tu fais comme ça au bout d'un moment ça s'auto-organise sur les étagères, ou alors il y avait plus de place et alors je l'ai mis ailleurs »* Julien

- *« Les T-shirts à manches longues, manches courtes, et les pulls à col roulé. En fait tu vois il y a un minimum d'affaires qui vont être après rangées par piles. Je vais savoir. Si je veux un col roulé chaud je regarde dans cette pile là »* Claire

La contrainte d'un déménagement (voir Desjeux D., 2002) est systématiquement citée comme étant le seul élément qui pourrait les amener à modifier leur organisation. L'incertitude liée à l'organisation spatiale serait donc a première cause de réorganisation.

- Intervieweur *: « Est-ce qu'il y a des situations qui te feraient changer ton organisation ?* Gabrielle *: « bah oui, si je déménage »*
- *« Le déménagement et le réaménagement de mes différents espaces. Comme j'envisage de déménager je ne fais pas l'effort mais si je devais rester dans cet appartement sans la perspective d'en changer je pense que j'installerais la pièce du fond différemment avec un dressing et tout pour faire changer les choses mais, avec les espaces actuels, je n'y arrive pas. C'est une question de structuration d'espace et de mobilier »* Béatrice
- *« Je fais jamais le tri. Je fais le tri seulement pour la nourriture : je vais souvent regarder les dates de péremption, ou sur mes papiers, des choses comme ça, je fais souvent le tri, mais sur mes vêtements non. J'ai tendance à stocker c'est tout. Et les déménagements c'est l'occasion de : on a déménagé en septembre dernier j'ai fait un petit tri »* Sylvia
- *« Déménagement : il y a vraiment que ça qui m'oblige à le faire ou aménagement de quelqu'un chez moi »* Flore

« Capable d'autoperpétuation sous la contrainte environnementale », l'impact sera sélectif sur les composantes du système. Cette apparente stabilité n'en est pas une, car cette autorégulation se comprend dans une dynamique d'adaptation continue, comparable une fois encore à la dynamique de l'écosystème.

Par ailleurs, l'impression de contrôle irait de pair avec le plaisir dans l'expérience d'utilisation à la fois des contenants (commodes, placards, *etc*.) et des contenus (vêtements, sous-vêtements, *etc*.). Plus les individus se sentent peu contraints par l'espace et se sentent libres de pouvoir toucher et accéder à un grand nombre de produits en même temps, plus la sensation de pouvoir étendre son « corps propre » et d'augmenter la précurrence de son action le « libère », comme l'illustrent un très grand nombre de verbatim dont voici quelques extraits :

- *«C'a été pour moi une vraie libération que de pouvoir enfin, au moment de mon déménagement, disposer mes fringues comme je l'entendais et j'ai d'ailleurs fait un grand vide à ce moment-là car je me suis aperçue de tout ce qui ne me servait pas. En plus, je m'amuse dix fois plus maintenant le matin quand je dois m'habiller, ça me prend beaucoup moins de temps, c'est beaucoup plus sympa»* Sylvia
- *«Ce que je déteste, c'est ne pas retrouver ce dont j'ai besoin. D'ailleurs, j'ai tout classé de manière à tout pouvoir voir d'un coup»* Vincent
- *«Ce que je déteste, c'est ne même pas accéder à énormément de trucs dont je dispose et tout simplement de les oublier parce qu'ils sont en dessous de la pile. Au-début, j'ai cru que le système de tiroirs me permettrait quand même de pouvoir utiliser plus de choses, mais c'est quand même limité même si c'est mieux. Bon, c'est de ma faute, c'est parce que je mets trop de choses dans mes tiroirs et du coup je ne vois plus rien et d'ailleurs du coup ça ne sert à rien d'avoir autant de choses. Bon, c'est quand même mieux avec les tiroirs transparents...»* Flore

Le fait de ranger « ce qui bouge » dans « ce qui ne bouge pas » (*cf.* Tableau 9) donne également une impression de contrôle de son environnement et permet d'avoir une vision étendue d'un espace précurrent dans une condensation de l'espace non-précurrent (*cf.* Encadré n°1). Cet espace maintient par ailleurs les signes de son « habitation » par les mouvements perpétuels qui le traversent comme des symptômes de ce renouvellement continu de l'équilibre instable.

Tableau 9. La répartition des vêtements dans l'espace de rangement

Règles d'exposition des objets	Caché, montré, exposé	**Caché** : sous-vêtements toujours cachés (tiroirs dans les *dressings*), les autres vêtements aussi mais sont plus accessibles au regard **Montré** : souvent les chaussures **Exposé** : parfois le linge sale dans les zones intimes comme la chambre)
Règles de présence des objets	Interdit, permis, prescrit	**Interdit** : les vêtements autres que les manteaux dans les pièces les plus « publiques » de l'appartement (*cf.* Annexe 6) **Permis** : bijoux fantaisie dans la chambre **Prescrit** : parfois le linge sale (dans les zones intimes comme la chambre, le propriétaire ou la mère sont seuls autorisés à y toucher)
Règles de répartition de l'espace	Public, privé, intime	**Public** : vêtements du dessus **Privé** : vêtements **Intime** : sous-vêtements et linge sale

Source : Adapté de Beji-Bécheur A. et Dias Campo R., *in* Dion D. (2008)

La condensation de l'espace par le rangement dans l'espace personnel permet d'associer au pôle de familiarité un grand nombre d'objets (Kopytoff I, *in* Appadurai A., 1986) même s'ils sont invisibles (temporairement) à l'œil. Au-delà de ces trois zones de l'espace habité, les consommateurs font référence à un « ailleurs » : lieu de magasinage, du réapprovisionnement, lieu de l'objet sous sa forme marchande et qui correspond d'ailleurs au deuxième pôle de l'analyse d'Igor Kopytoff (*in* Appadurai A., 1986) mais également de l'observation : « Au-delà de la zone d'accès sans aventure se situe l'espace de projets, la zone de voyage et d'exploration, l'inconnu plus ou moins connu, le réservoir du nouveau » (Moles A. et Rohmer E. 1976, p. 58).

De nos données il est possible d'extraire deux éléments contingents de cette nécessité de rendre les produits accessibles à l'œil au moment de l'utilisation. Lorsque les personnes utilisent des tiroirs transparents (*cf.* photographies présentées en Figure 10 ci-dessous), il leur est a priori plus facile d'accéder visuellement à tous leurs produits mais paradoxalement, ces personnes ont un ressenti global plutôt inverse même (*cf.* verbatim extrait du discours de Flore).

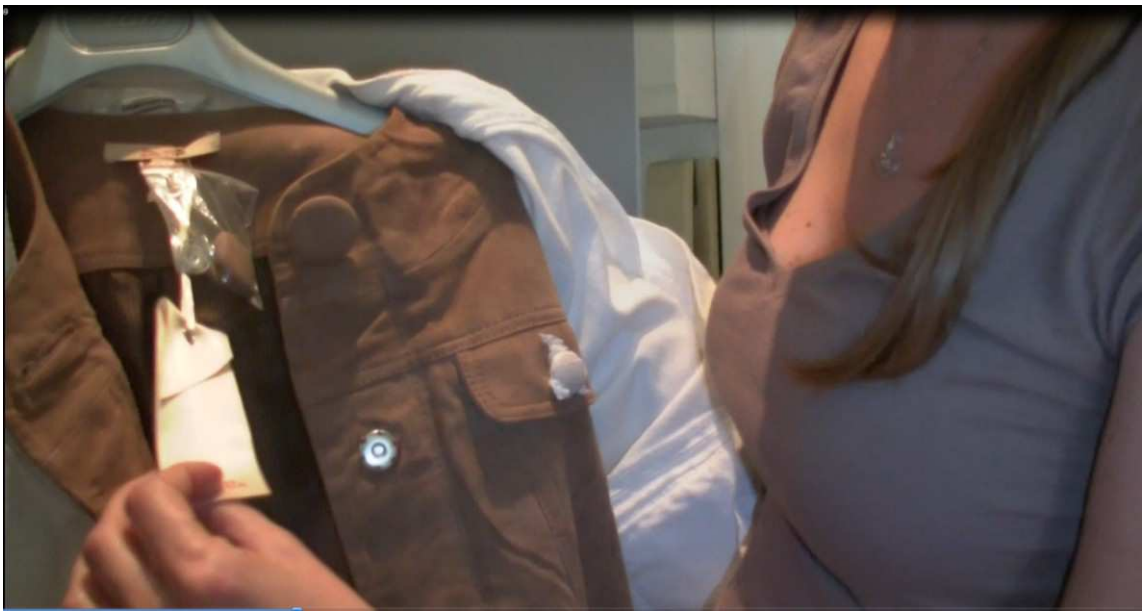
Figure 10. Tiroirs transparents

En fait, les tiroirs (ou les piles) d'ailleurs finissent par ne plus être « démontés » (*sic*) et l'usage quotidien fait que l'on utilise ce qui est devant ou dessus par « flemme » de ranger et de replier, comme le montre la photographie suivante (Figure 11 ci-dessous) :

Figure 11. Utilisation du tiroir

Ces personnes suggèrent très souvent le fait d'utiliser davantage de cintres pour résoudre ce problème d'accessibilité visuelle (surtout lorsque plusieurs vestes, chemises ou pantalons sont rangés les uns sur les autres sur un seul cintre comme le montre la photographie (Figure 12 ci-dessous) :

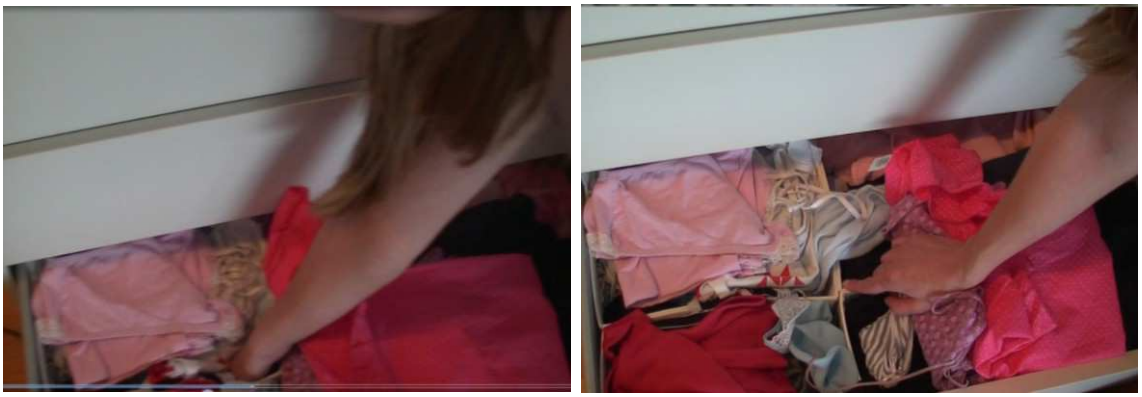
Figure 12. Plusieurs vestes sur un cintre



« Déjà tu fais un dressing et je rangerais par catégorie : les hauts avec les hauts, et puis je mettrais tout sur des cintres » Elena

Mais ce problème de l'accessibilité des produits reste une vraie difficulté pour des pièces qui ne peuvent pas être mises sur des cintres mais qui ne sont pas (ou peu) accessibles comme le montre la consommatrice dans la séquence ci après (Figure 13) :

Figure 13. Les produits dans les petits rangements



Lorsque les produits sont empilés, placés les uns derrière les autres, serrés dans des espaces confinés, l'accès aux produits devient plus difficile et cela contribue à créer une insatisfaction dans l'utilisation des produits qu'il faut distinguer de l'attachement aux produits car tous ces produits, si nombreux ne sont pas jetés ou donnés car ils sont trop précieux aux yeux des consommateurs. En réalité, plus le nombre de produits à manipuler est important plus la tentation de faire vite est grande et moins chaque produit se distingue des autres aux yeux du consommateur.

II. La représentation du système dans le temps

En ce qui concerne la dimension temporelle, l'observation de la manière dont les produits sont incorporés ou rejetés du système dans la vie quotidienne nous renseigne sur la prise en compte de cette dimension dans le fonctionnement des relations consommateurs-objets.

A. L'encerclement du temps

Les objets entrent et sortent continuellement de l'espace corporel et leur message est nouveau à chaque mouvement spatial qu'il opère. Nombre d'objets ne sont pas fixes, ils occupent des positions successives dans un cycle déterminé par l'individu. Les trajets familiers des personnes se réfèrent donc à des objets qui, eux-mêmes, suivent des trajets. Le linge (donc une partie de la garde-robe) traverse plusieurs pièces

dans son cycle de traitement, mais sa signification évolue à mesure qu'il est déplacé [9](cité par Kaufmann, J.C., 1997). Par exemple, certains produits réalisent un « nombre de rotations » linge sale, linge propre, plus important que d'autres car on les met plus ou on espère les mettre plus souvent

> *« Tu vois ce petit haut pailleté … il est très chic et très sympa. J'aimerais vraiment pouvoir le mettre à une soirée. Le problème c'est qu'il se froisse facilement et que je n'ai pas de soirée tous les jours. Donc je le remets très souvent au linge sale en me disant que de le laver ça lui redonne un peu sa forme, sauf que finalement, il se retrouve toujours en dessous de la pile de hauts sympas et donc il se froisse et finalement je le mets pas. Et alors lui, il fait un nombre de rotations, je te dis pas …»* Flore

L'imbrication du cycle de lavage dans le cycle de consommation est également visible dans l'organisation qu'on va mettre en place par exemple pour la femme de ménage, à qui on facilite le rangement en plaçant des étiquettes sur les espaces de rangement consignés (Figure 14 ci-dessous) :

Figure 14. Exemple d'étiquetage des rangements

La méthode des itinéraires appréhende la consommation comme un système qui débute avant l'achat et se poursuit jusqu'à destruction complète du produit. Les espaces comme les lieux de stockage, par exemple, permettent d'identifier de nombreuses clés de compréhension de la relation du consommateur à l'objet ou au système d'objets (nous noterons qu'à l'image des écosystèmes, cette relation devient plus complexe au fur et à mesure que des imports sont pris en compte). La notion

9 Voir Kaufmann J.C (1992), le trajet du linge y est analysé comme indice de déploiement des rôles dans le couple et la famille.

d'itinéraire de produits prend son sens dans l'analyse du parcours de l'objet dans les différentes phases de destruction (dans le sens consumation) du bien. Nous avons observé les différents lieux et formes de stockage observés chez les individus en fonction de ces différentes phases (Tableau 10) :

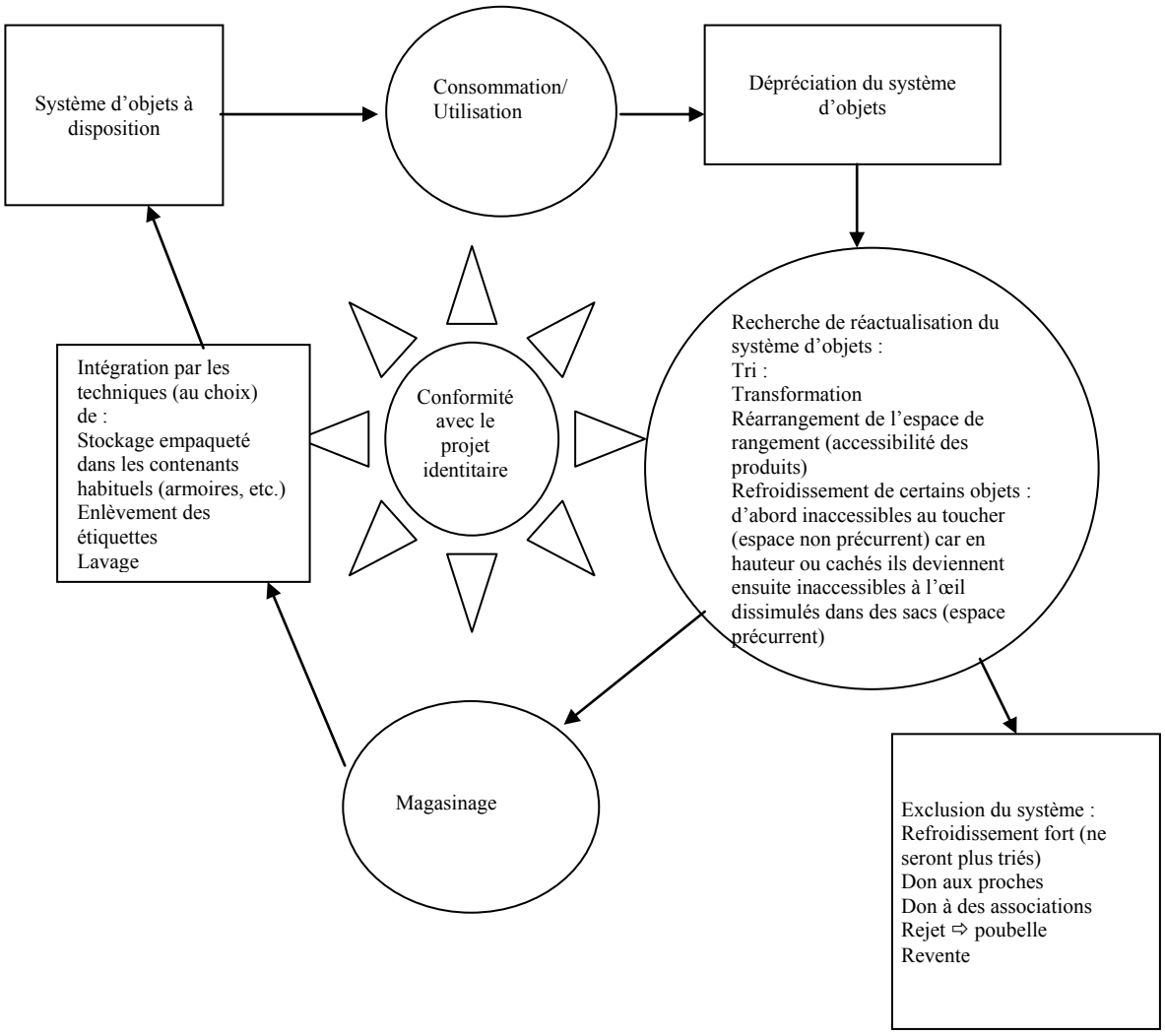
Tableau 10. Lieux d'entreposage des vêtements en fonction du cycle de consommation

N°	Les sept étapes de la méthode des itinéraires	Lieux	Rythme
1	La prise de décision d'achat	Domicile (achat utilitaire)	Rare (une à deux fois par an)
		Hors domicile	Très variable
2	Le déplacement au lieu d'approvisionnement	Hors domicile	Très variable (étudié par la suite)
3	Les achats au sein du lieu de vente	Hors domicile	Très variable (étudié par la suite)
4	Le stockage	Dans des sacs Dans les armoires, commodes, *dressings*, placards Dans la voiture (chaussures) Au *pressing* (costumes masculins) Au bureau (costumes masculins) Bacs de linge sale Entreposage sur les portes (cintres accrochés par manque de place) Chez des tiers (les parents) Dans les maisons secondaires	La réorganisation du stockage en fonction des saisons se fait deux fois par an ou pas du tout (les piles de devant sont déplacées derrière) ou les vêtements sont à la cave, au parking. Le stockage varie au jour le jour suivant le cycle de nettoyage et de repassage des individus (le plus fréquent deux à trois fois par semaine jusqu'à une fois par semaine sauf si les individus repassent par « à coups », cela peut même devenir quotidien
5	La préparation de la consommation	Dans la chambre, sur le lit, parfois repassage au dernier moment (les vêtements sont rangés non repassés mais propres)	Quotidien (repassage pas toujours car évité par les personnes qui rangent sans repasser)

N°	Les sept étapes de la méthode des itinéraires (suite)	Lieux	Rythme
6	La consommation proprement dite	Domicile puis hors domicile	Quotidienne
7	La gestion des déchets	Sacs dans le placard Sacs dans l'entrée Sacs dans la cave Sacs dans la voiture Pour don (rarement jetés sauf si très abîmés)	Règle générale « quand je n'ai pas porté depuis plus de deux ans ») Une à deux fois par an (la majorité des cas) sinon jamais ou très rarement, à l'occasion d'un déménagement

L'observation des trajectoires de produits (formalisées dans la Figure 15) peut s'illustrer par un cycle de vie de l'ensemble d'objets, où l'on retrouve les rituels d'échange, des rituels de possession et de désinvestissement par le biais de la réduction ou de l'augmentation de la distance symbolique avec l'objet (McCracken G., 1988) comme nous pouvons le voir en Figure 16. Certains produits se renouvellent également plus souvent dans le cycle et réapparaissent plus régulièrement aux yeux des consommateurs :

Figure 15. Le cycle de vie du système d'objets « garde-robe »



Cette représentation met en évidence de l'existence de boucles de néguentropie permettant de lutter contre la flèche du temps à l'intérieur du système. Néanmoins, le système ne revient à un état identique, mais évolue vers un état légèrement différent.

Figure 16. Quelques clichés de produits à différents stades du cycle de consommation

Refroidissement

Intégration

« Parfois, je vais essayer d'être un peu originale, de mettre des choses que je mets moins et finalement je me rends compte que ce n'est pas moi et c'est comme ça que je vais me retrouver avec des affaires que je mets plus souvent. » Sylvia

Cette représentation de l'itinéraire des produits ne doit pas dissimuler que les relations consommateur-objets intègrent une dynamique qui leur est propre. Pour chaque objet et chaque consommateur, le processus d'évolution sera différent, en fonction en particulier de l'attachement à ces objets, qui peut rendre la séparation difficile. Ball A. D. et Tasaki L. H. (1992) ont montré que le niveau d'attachement à ces objets suivait une courbe en U d'avant l'acquisition jusqu'à la séparation, ce qui explique l'impossibilité pour certaines personnes de se défaire de certains objets. Au moment de la séparation, la distanciation symbolique d'avec l'objet nécessite une distanciation à soi, à ce que la relation à l'objet contient de sédiment de Soi (d'expériences passées et de familiarité), qui peut être difficile voire impossible. Ces objets sont préservés au titre « qu'ils peuvent toujours servir » (sous-entendu, plus tard). Toutefois, certains produits ont une durée de vie longue (les pièces constitutives du centre des représentations (*cf.* Figure 19 ci-dessous et Figure 20 ci-dessous) et d'autres ont des durées de vie courtes comme les *T-shirts*. Plus les personnes organisent l'exclusion du système, plus le réapprovisionnement est accéléré.

Certains cycles peuvent être rallongés en entrant par exemple dans des endroits dits « de transit » ou « en attente » lorsqu'ils n'ont pas encore été totalement intégrés ou que leur sort (endroit où le ranger, cadeau, ou tri) n'a pas été définitivement acté.

Par ces cycles successifs, chacun des objets portant en lui une part de Soi offre à son détenteur l'illusion d'une représentation circulaire du temps. Ces objets qui sont « autour de nous comme une société muette et immobile » (Hawllbachs, 1950, p. 132,

cité par Kaufmann J.C., 1997) sont déformés par ces longues étapes, par leur intimité partagée avec l'usager. « L'objet et l'usager s'utilisent dans ce cas mutuellement et se modifient l'un l'autre dans la plus étroite synchronie ». (Morin V., 1969, p. 133).

B. L'enfermement du temps

Chacun de ces objets présente une expérience vécue, passée ou présente de son possesseur. Les objets nous rassurent par leur présence, leur patience, leur immobilité, leur capacité à nous rappeler le passé et à projeter un avenir à travers eux et dans leur renouvellement. Dans les mobiliers s'inscrivent des « manières d'ordre pour les choses rassemblées, des histoires marquées par l'événementialité des gestes, le besoin du secret, la valorisation du contenu par le contenant » (Roche D., 1997, p.187). Dans des *artefacts* créés à cette fin, s'exprime une théorie spontanée des besoins de classification, de l'organisation ordonnée de l'indifférencié à la rationalité, qui mobilise les forces de la mémoire et l'intelligence des rapprochements. Si l'on considère les mouvements spatiaux et temporels des contenus et contenants, leur parfaite symétrie à la fois temporelle et spatiale nous renseigne sur les rôles distincts portés par ces types d'objets. Au contenant la stabilité et au contenu la dynamique et le mouvement, aussi bien dans la dimension spatiale que temporelle.

Certains objets particuliers vieilliront tout de même avec leurs possesseurs (la pipe du père Goriot) alors qu'ils se « lustrent au goutte à goutte des activités quotidiennes » (Morin V., 1969, p. 133), amenés à demeurer (aux deux sens du terme) alors-là même que leurs possesseurs ne seront plus. Témoins inanimés, mais témoins tout de même, d'un « autre temps », celui d'un autre.

> « *Les vieux ne rêvent plus, leurs livres s'ensommeillent, leurs pianos sont fermés*
> *Le petit chat est mort, le muscat du dimanche ne les fait plus chanter*
> *Les vieux ne bougent plus, leurs gestes ont trop de rides, leur monde est trop petit*
> *Du lit à la fenêtre, puis du lit au fauteuil et puis du lit au lit*
> *Et s'ils sortent encore bras dessus, bras dessous, tout habillés de raide*
> *C'est pour suivre au soleil l'enterrement d'un plus vieux, l'enterrement d'une plus laide*
> *Et le temps d'un sanglot, oublier toute une heure la pendule d'argent*
> *Qui ronronne au salon, qui dit oui qui dit non, et puis qui les attend* »
> Les Vieux (Brel J., 1963)

Cette recherche de maîtrise du temps par l'objet pointe également dans l'utilisation de certains éléments de garde-robe connotés « vieux » ou « jeunes ». Pour paraître plus jeune, l'individu aura tendance à choisir des vêtements traditionnellement utilisés par une classe d'âge plus jeune (souvent des vêtements plus souples, moins formels) de même que pour paraître plus vieux, il procèdera à des choix inverses. L'idée selon laquelle on procède à une présentation de son moi aux autres n'est guère originale. Lorsqu'un individu est mis en présence d'autres personnes, celles-ci cherchent à obtenir des informations à son sujet. Analyser le possesseur d'objets revient à analyser ce que cette personne et ses objets apportent à la construction d'une situation collective (d'après Goffman E., 1973). De nombreux verbatim expliquent très bien qu'avant de choisir le « costume » (au sens théâtral du terme), les individus identifient les types de situations auxquelles ils seront confrontés.

- *« Quand je suis pas en vacances : c'est « qui je vais rencontrer ? Est ce que j'ai des personnes ? Est ce que j'ai un public à rencontrer ? Ensuite quelles personnes ? Quel est le statut de la personne? » Et après je fais en fonction de ça : tu vois aujourd'hui j'ai une soutenance de mémoire machin j'ai décidé de porter un jean, j'en ai rien à foutre. Hier, il y avait un comité pour le niveau diplôme qu'ils envisagent de lancer : j'ai mis un ensemble très classique. »* Béatrice
- *« Je vais me déplacer et adapter mes tenues et mon sac de voyage en fonction de ces déplacements. C'est à dire que dans un premier temps ça dépendra des gens avec qui je suis et de ce que je fais, d'accord. Bon là, nous allons commencer par exemple, par un dîner en arrivant sur Lyon, avec des proviseurs et des responsables de classes prépas ... D'accord... Donc là, je vais adopter la tenue tailleur... voilà. »* Gabrielle
- *« J'essaie de voir ce qui va ensemble très rapidement. En fait j'imagine ce que ça peut rendre et puis après ça se décante, ça dépend du contexte. Si j'ai un truc particulier s'il faut que je m'habille plutôt bien plutôt cool ou plutôt (...) en particulier si je dois signer des contrats et après voilà je suis conduit par la contrainte on va dire. »* Sébastien

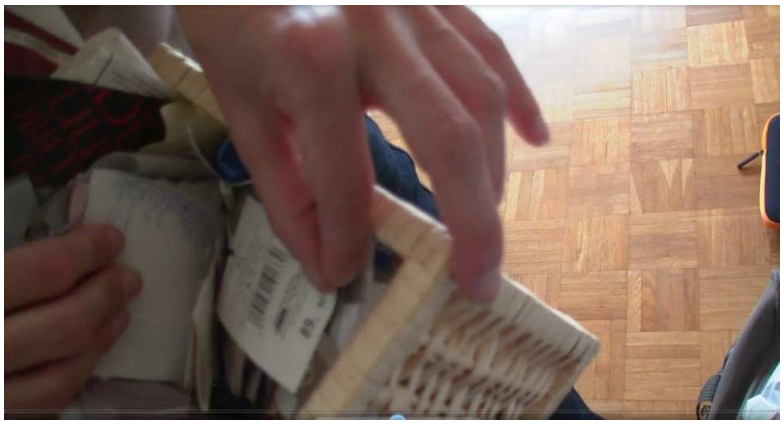
Les individus projettent un certain contexte de situation et essaient de jouer leur rôle dans cette expérience en fonction des informations qui leur sont données. Ils projettent leur action dans le temps et les objets servent de support à cette projection.

Par ailleurs, les objets sont aussi des dépôts mémoriels et certains réactivent régulièrement le souvenir d'une relation au vêtement qui est dépassée mais qui rend le détachement difficile.

« Je me rends compte que j'ai plein de trucs et qu'il y a plein de trucs que je mets pas. Et quand je retombe dessus je suis trop contente : il y a clairement des choses que je pourrais donner, mais ça c'est un autre problème, comme j'ai tendance à garder et à pas faire de tri. Mais il y a des trucs sur lesquels je retombe : je me dis super ce petit haut j'avais oublié que je l'avais. » Flore

Ceci se traduit par la thésaurisation des étiquettes des vêtements comme le montre la Figure 17 ci-dessous et par l'incapacité pure et simple à se détacher de certains produits (les sacs à main) ou bien même l'ensemble des produits, de l'aveu même de certains *interviewés*. Accumuler les étiquettes permet de garder une trace tangible de la valeur de l'objet et traduit concrètement cet aspect de l'expérience du système de consommation pour le consommateur et signent leur association au Soi élargi.

Figure 17. Le panier à étiquettes



La production de Soi au travers des objets s'inscrit dans une dynamique à géométrie variable reproduisant le rapport ambigu de l'individu à la préhension du temps. Les contenants comme les contenus sont autant manipulés mais leur renouvellement et « leur dynamisme » sont distincts. Ils sont exploités comme de dociles spectateurs et témoins à la fois du renouvellement du temps (par les cycles successifs opérés) à l'image de la garde-robe, et de son écoulement inévitable (par leur immobilité) comme les rangements, mais ils sont aussi regardés pour leur éventuelle adéquation avec une situation à venir (comme le fait de conserver des vêtements dont on ne se sert plus mais qu'on aimerait pouvoir remettre, lorsqu'on a grossi, lorsqu'on ira au ski, *etc*.). L'inclusion de ces processus temporels dans l'espace d'habitation peut donner l'illusion d'un « enfermement du temps ».

III. La nature de l'expérience mise en place par le consommateur

A. La représentation du système d'objets

Si les perceptions du monde émergent à travers la socialisation et la participation à des activités communes (Goffman E., 1973), il est important de noter que les structures mentales permettent de formaliser toute activité. La représentation conditionne et structure les choix d'achat et d'usage, et donc en cela l'expérience de consommation en elle-même. Les individus interrogés n'avaient pour ainsi dire jamais abordé le problème sous la forme que nous avons choisie en entretien, ce qui a suscité parfois quelque surprise. L'activité en « conditions réelles » a permis de lever certaines incapacités à se distancier de cette action, tellement familière qu'ils n'en ont plus de connaissance que l'usage, qu'elle fait partie d'eux-mêmes.

D'une manière générale, même si les premières pièces « de base » étaient utilisées comme un canevas à l'intérieur duquel projeter une partie de soi, les pièces ajoutées à la fin (parce que chargées de connotations) leur permettaient d'achever la tâche. Les éléments symboliques par leur aspect « transport d'une partie d'un autre ou d'une expérience » pour parcourir avec moi le vaste monde sont ainsi ajoutés en dernier.

« Quand je mets un petit col en V, je mets des petits bijoux. Je mets souvent ça juste au tour du cou. Souvent, dès que j'ai un col en V, je mets ça. Ça, c'est les trucs que je mets souvent, je suis tranquille, c'est ce qu'il m'avait offert. Ça c'est pas mal » Claire

Nous présentons quelques clichés réalisés à la fin de l'activité dans la Figure 18 ci-dessous :

Figure 18. Quelques clichés de silhouettes composées par les répondants

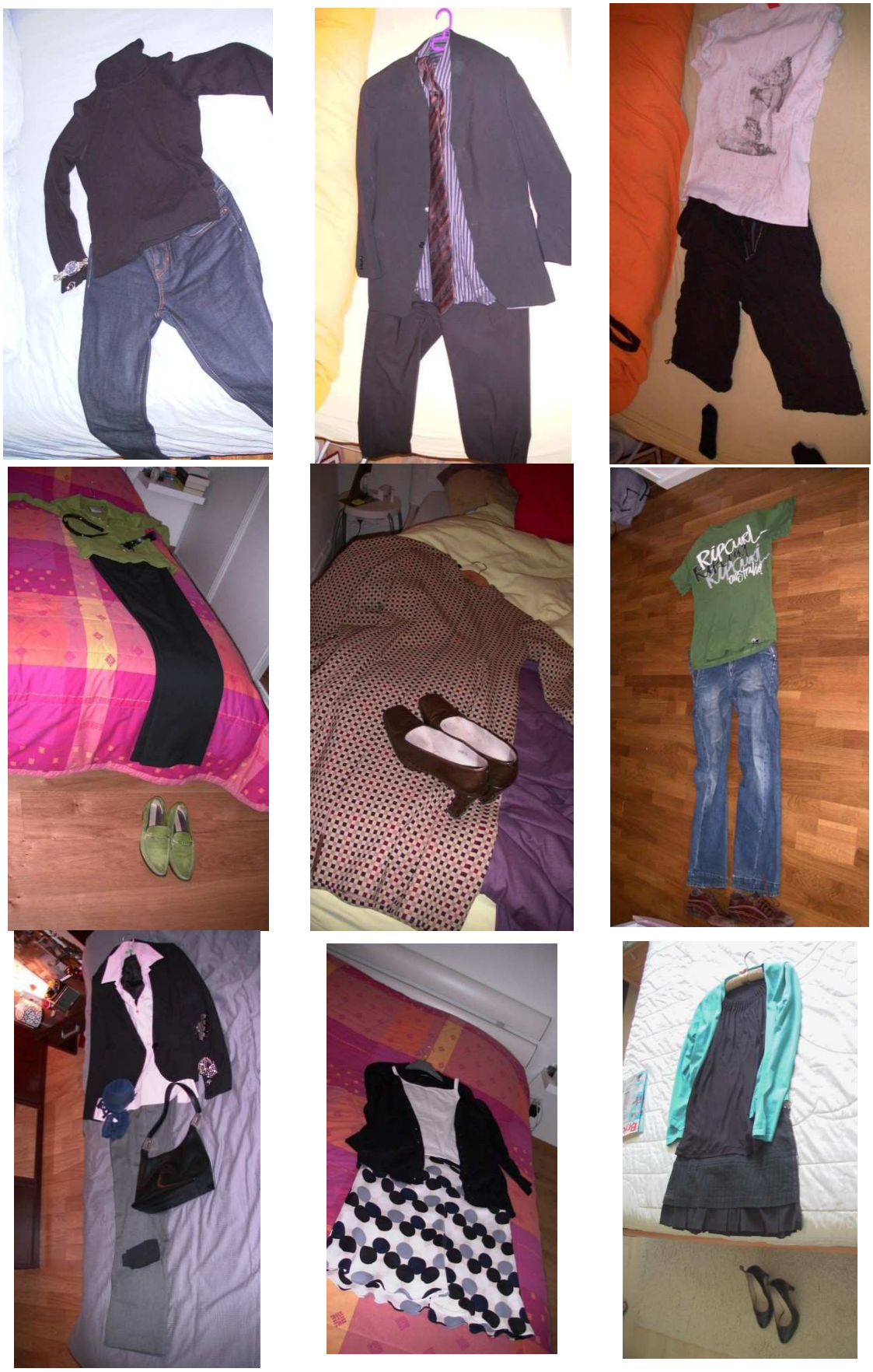


Tableau 11. La séquence type féminine

1	2		3	4	5
Choix des sous-vêtements	Choix de la première pièce	Choix de la deuxième pièce	Choix de la finition (ceinture, foulard, gilet, veste, collants)	Choix des bijoux, des lunettes de soleil, maquillage	Choix des chaussures, du manteau, du sac
Coordonnés ou pas	Pantalon	Top	Veste	Collier, bracelet	Bottines
« je pars des vêtements de dessus donc pantalon, chemise, pull ou veste. Ensuite, je descends donc sous-vêtements toujours assortis » Marie *« Mais en fait je fais pas du tout gaffe à mes sous vêtements. Mais parce que, je sais pas pourquoi, c'est pas vital pour moi en fait. Ça me rend pas plus belle je n'ai pas cette conception que beaucoup de personnes en ont »* Cécile *« Je me fais l'image dans ma tête puis je me dis : et voilà, est ce que c'est pantalon ou jupe ? Je vais mettre une jupe ou finalement je vais mettre un pantalon et après je cherche. Je sors le pantalon après je pense : il faut un haut ! Oui je le sors, je le remets, j'en sors un autre. Souvent les hauts je les change, en fait, le pantalon, ça va, ma décision va plutôt vite »* Elena			*« Il manque un collant, ça, ça et puis voilà une veste »* Flore	*« Parce que des fois, s'il y a du soleil, je vais mettre des lunettes de soleil (…) mais pas avec des accessoires comme ça »* Elodie	*« Et les chaussures c'est vraiment à la fin, là c'est quand je sors, là j'ai le manteau, le sac à main »* Gabrielle
Coordonnés	Robe	Autre		Bijoux	Sandales
J'aime bien mettre le haut qui va avec le bas et c'est pas forcément facile : je les ai pas forcément lavés ou des choses comme ça. Et du coup mon critère premier c'est d'avoir le haut qui va avec le bas. Si le haut est noir je vais mettre un bas noir et du coup si je veux me mettre en blanc tant pis je change d'idée *-tu changes dans l'autre sens, tu ne vas pas retourner chercher du blanc par exemple en sous-vêtements ?* *-ça peut m'arriver mais le contraire est plus fréquent »* Sylvia	*« J'aime bien ça, je mets souvent ça l'été : des petites robes, voilà.* *Je suis désolée, il y a un pull »* Claire		*« Pareil, je pense que c'est quand je me regarde dans la glace, je me dis « tiens est ce que je peux pas rajouter un petit truc ? ». Là j'ai pris un petit foulard »* Flore	*« Dans l'étape 2 c'est maquillage, bijoux... Le maquillage aussi compte »* Gabrielle *« J'ai oublié les boucles d'oreille alors là. Voilà, voilà. Et les chaussures »* Elena *« Tout ce qui est accessoires je m'en préoccupe vraiment à la dernière minute sauf à des occasions spéciales »* Béatrice	*« Et après ça change pas. Mes sandales et mes tennis, mes petites ballerines… »* Claire *« Et chaussures, chaussures je choisis après »* Béatrice

Tableau 12. La séquence type masculine

1	2	3
Choix du costume	Choix de la chemise	Choix de la montre, de la ceinture et des chaussures (voire lentilles plutôt que lunettes)
« D'abord le costume : celui qui est propre, après la chemise : ça dépend de ce que j'ai à faire. Si c'est professionnel, si je rencontre un client, je mets quelque chose de clair et sinon du sombre » Cédric		« *Des fois je suis en lentilles parce que avec le costume ça peut jouer, avec telle couleur de costume des lunettes marron noir ça le fait pas alors je vais mettre forcément des lentilles* » Vincent *« tu mets les chaussures, la ceinture là et tout ça, ça suffit »* Sébastien
Choix du pantalon ou du bermuda	Choix du haut	Choix des chaussures, des accessoires
« en fait j'ai un jean, là, il faut que je mette autre chose » Julien	*« donc après T-shirts, polos : j'ai deux catégories : de jour et de nuit »* Sébastien	*« tu m'autorises à mettre un chapeau sur la tête »* Cédric *« Et pour finir les baskets, c'est pas très compliqué »* Julien

N.B. : Les séquences 1 et 2 peuvent être interverties dans chaque séquence.

L'observation des Tableau 11et Tableau 12 nous renseigne de manière frappante sur les distinctions entre les deux séquences masculines et féminines. Dans tous les cas, la séquence masculine est plus courte que la séquence féminine. Les sous-vêtements sont tout simplement exclus de la représentation masculine (bien qu'ils soient portés, ceci est éventuellement dû au fait que *l'intervieweur* soit une femme) et les deux séquences d'adjonction d'accessoires (étant donné le faible nombre porté par les hommes) ont fusionné. Ceci dit, la nécessité d'accorder les vêtements du dessus aux vêtements du dessous n'est jamais mentionnée (à l'inverse des femmes). Le fait de vouloir toujours porter des sous-vêtements assortis serait d'ailleurs un indice du niveau de contrôle que la femme souhaite exercer sur elle-même et sur son environnement (séminaire de méthodes qualitatives de Lille, travaux cités par les auteurs : Søren Askegaard et Per Østergaard, University of Southern Denmark).

Cette présentation des deux types d'organisation ne reprend pas le nombre d'essais-erreurs ni la visualisation de la silhouette complète, qui peut être antérieure à la séquence de mise en place. Il s'agit d'ailleurs là d'une distinction très forte des individus les uns par rapport aux autres : certains procèdent par itération, par « petites touches » et reviennent régulièrement sur leurs pas alors que d'autres visualisent

l'ensemble de vêtements qu'ils vont porter et ne sortent les éléments séparément uniquement parce qu'ils ne peuvent pas tout porter en même temps.

Il est possible d'exposer leur représentation du système de produits (Abric J.C., 1989) comme intégrant d'une part les produits de base (appartenant un système central de leurs représentations mentales) et d'autre part les produits périphériques (appartenant au système périphérique de leurs représentations mentales). Quel que soit le premier choix « d'entrée » dans l'activité, il ne prend sa réelle signification qu'en association avec un autre élément. Il est donc possible de conclure que le sens est bien logé dans l'association au moins autant que dans la sélection de telle ou telle pièce de garde-robe.

« Si, il y a des exceptions quand je veux mettre un truc un haut particulier je vais inverser je vais choisir ce que je vais mettre en haut et puis je vais choisir la tenue qui ira en bas » Julien

Il est possible d'exposer la représentation du système de produits comme intégrant deux grands types de produits : les produits de base (appartenant au système central de leurs représentations mentales). Ils démarrent toujours l'activité (dans le déclaratif et dans l'observation) par le choix d'une pièce de l'élément central (bas ou haut) marquant une préférence pour l'une ou l'autre de ces deux pièces comme « pivot » de l'autre. Cette représentation (*cf.* Figure 19 et Figure 20 ci-dessous) est en grande partie issue de l'observation de l'ordre d'association des choses et du discours formalisé par les répondants au fur et à mesure de l'exécution de leur action et rejoint la représentation communément utilisée dans la théorie des représentations sociales. Développée dans divers champs de la psychologie sociale, l'approche la plus souvent utilisée s'appuie sur la théorie du noyau central (Abric J.C., 1994). La théorie du noyau central est particulièrement adaptée à l'étude des représentations sociales partagées dans des groupes sociaux spécifiques. Selon ces travaux, les consommateurs ne se contentent pas de percevoir une réalité extérieure qui s'imposerait à eux, ils reconstruisent activement la réalité perçue et vont lui donner des significations spécifiques grâce aux relations qui existent entre l'environnement social, les identités communes et les pratiques sociales (Jodelet D., 1991) et permet de rendre compte des images des produits vues au travers des associations réalisées par les individus.

Figure 19. Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » féminin

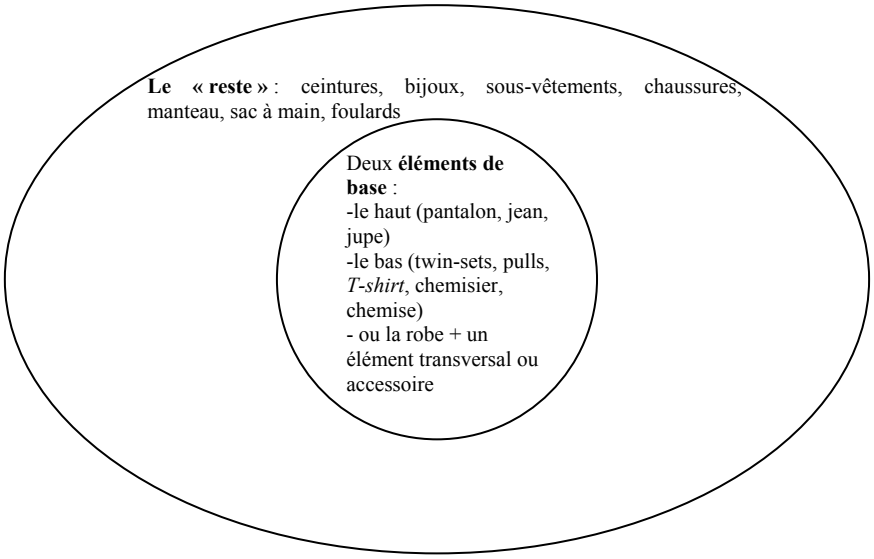
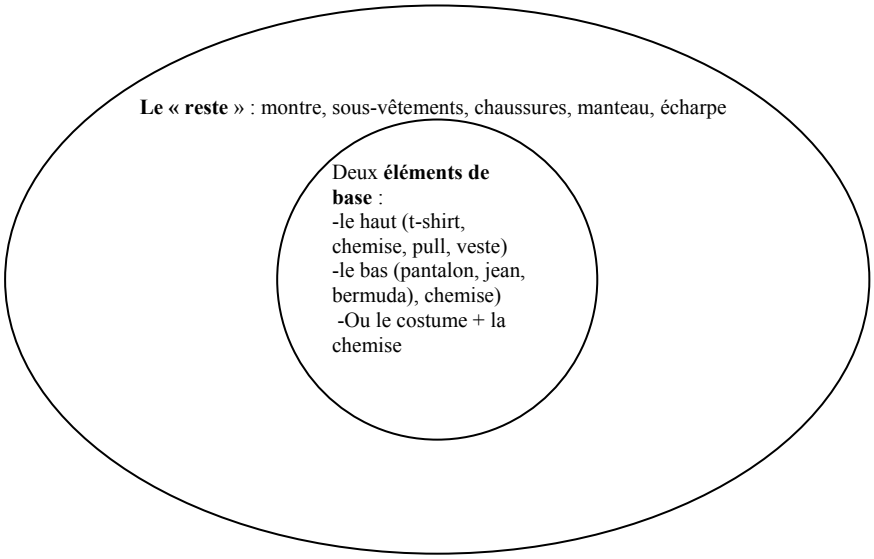


Figure 20. Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » masculin



L'ensemble de la garde-robe permet ainsi de répondre à deux objectifs habituellement disjoints de la consommation (symbolique et utilitaire) mais qui, d'après nos observations, sont intimement liés et en parfaite harmonie avec les usages et pratiques des consommateurs. Du point de vue du consommateur, l'objet comme signe utilitaire est associé à un tissu d'objets également par sa valeur d'usage pratique. La première fonction utilitaire de l'habillement correspond à l'objectif de couvrir les différentes parties du corps (en cela hautement symbolique toutefois, Thompson C.J. et Hirschman E.C., 1995 ; Barthes R., 1967) mais invisible à la conscience éclairée du

consommateur. La fonction symbolique qu'identifie le consommateur se trouve dans l'adjonction de biens auxquels il est attaché et facilement transportables, qui lui permettra d'exprimer la plus petite partie de lui-même au travers du détail (parfums, bijoux, montres, chaussures). Par ailleurs, les individus suivent une logique de « couverture » de leur schéma corporel démarrant au centre du corps pour s'en éloigner au fur et à mesure. S'il existe différentes dimensions qui entrent en jeu dans les relations entre produits aux yeux du consommateur, il est possible de considérer que la première association lui permette de positionner un « prototype » du rôle social auquel il pense être confronté et que l'ensemble des autres associations lui permettra de construire la différenciation, la nuance, c'est-à-dire le degré de connivence qu'il entend mettre en place avec la situation considérée.

L'activité « s'habiller » s'accommode fort bien de la représentation spatiale et temporelle de l'implantation du système d'objets dans la vie quotidienne avec laquelle elle rentre en symbiose. « Ce grand mélange, cette grande hybridation sont précisément les traces de l'ordre symbolique à l'œuvre dans une situation […], la communication qui s'y développe fait parvenir des messages immédiatement interprétables dans le langage des structures » (Joseph I., 1998, p.50)

B. L'organisation symbolique

La nature symbolique de la consommation d'habillement pointe souvent dans la nuance par rapport à l'ensemble, ce qui conforte l'analyse de Roland Barthes (1967) qui avançait que pour autant le sens global de la présentation de la silhouette résidait assez peu dans l'agencement des produits du système central mais bien davantage dans l'apparition d'un élément appartenant traditionnellement au système périphérique (très souvent le bijou pour les femmes par exemple). Cet élément intervient, et c'est une constante dans nos observations, toujours à la fin du processus comme la « touche finale », celle qui termine l'activité. Le statut de produit périphérique ou central varie selon cet angle de vue utilitaire ou symbolique. Ce produit mémorise souvent en lui-même une relation ou un événement particulier de la vie du consommateur auquel il est souvent très attaché (Wallendorf M. et Arnould E.J., 1988 ; Wallendorf M., *et al*, 1988 ; Schifferstein H.N.J. et Zwartkruis-Pelgrim E. P. H., 2008).

- *« Ça je le mets tout le temps ; je me pose pas de question, notamment ma montre »* Claire
- *« Moi, c'est les écharpes ou les foulards sinon ça va pas »* Elodie
- *« Les mecs il y a pas grand-chose comme bijou, moi c'est les montres. Je suis un fan de montres, je change pratiquement tous les jours, je ne pourrais pas m'en passer »* Vincent

L'organisation de nature symbolique pointe également dans quelques réflexes (voire rituels) des consommateurs.

« Jamais je ne pars sans un parfum, jamais. Sinon, limite je me sens pas bien ». Vincent

Cette organisation symbolique pointe une forme de ritualisation. Pour Rook D.W. (1985), la ritualisation qui ne s'applique pas qu'aux contextes religieux et mystiques, consiste « à formaliser des activités symboliques composées de multiples séquences qui s'inscrivent dans un processus répétitif et concentré dans le temps. Le rituel est scénarisé et joué avec formalisme, sérieux et intensité dramatique ». Le rituel est également structurant par les nombreux symboles (ou en référence à la partie symbolique de l'objet, comme sa couleur ou l'expérience passée contenue dans l'objet) auxquels ils renvoient et façonnent ainsi leur propre langage et culture (Rook D.W., 1985). Même si l'intensité de la ritualisation varie d'une personne à l'autre, celle-ci est un indicateur de l'implication plus généralement dans la catégorie de produits ayant pour conséquence une augmentation du budget affecté à la catégorie, en tout cas concernant les vêtements (Cheol P., 1998). Il faut cependant bien distinguer, comme le fait Rook D.W. (1985) les « rituels » des « habitudes » qui peuvent s'enchevêtrer. Selon lui, au sens strict, le rituel est composé d'un début, d'étapes intermédiaires et d'une fin, le tout se déroulant dans un processus à forte intensité dramatique alors que l'habitude est moins complexe, plus singulière et moins porteuse de sens et d'émotions (Badot O. et Lemoine J.F., 2009). Notre activité se prête à la ritualisation mais n'est pas, toujours et dans toutes les circonstances, un rituel au sens fort, même sils peuvent comme nous le verrons, permettre de réguler les « désordres ontologiques », de résoudre les tensions émanant de la parcellisation de la vie (Holt D., 1992)

Par exemple, nombre de consommateurs vérifient (mentalement ou physiquement par le coup d'œil dans le miroir) l'agencement général de ce qu'ils ont choisi de porter. De plus, nous ont été rapportées parfois des formes d'association marginales : une association de couleur entre chaussure et chemise :

- *« Pour te situer en exemple, j'ai un pantalon noir que j'aime beaucoup et j'ai une petite chemise verte et j'adore coordonner cette chemise avec ce pantalon et aussi avec des chaussures vertes. Mais elles sont en nubuck, en daim, et elles sont très fragiles... et donc s'il pleut je ne les mettrai pas parce que ça va les abîmer. Mais tout ça c'est très naturel chez moi, j'ai pas besoin de réfléchir quinze ans »* Gabrielle
- *« Bien, en costume : faire attention aux chaussures pour bien présenter ».* Julien
- *« Si je m'aperçois que dans le sombre j'ai mis des chaussettes blanches avec un pantalon noir sur des chaussures bleu marine, là, oui, là, je fais demi-tour. »* Nicolas
- *« Eh bien dans le miroir, je me regarde et puis non il y a un truc, ça, ça va pas, ça me plait pas, je me change. Sinon tout va bien. »* Elena

Ceci prouve, à la marge, que la réussite de l'ensemble se situe bien dans le dialogue entre les objets portés entre eux et dans ce qui s'établit, en tant que « tout » avec leur « porteur ». Le fait de coordonner, d'assembler est également, en tant que tel, objet de lecture sociale.

C. Vers une matrice des composants de la garde-robe

Il est possible de visualiser sous forme d'une matrice les principaux rôles affectés aux objets suivant deux dimensions : leur rythme de renouvellement et leur utilité relative symbolique *versus* utilitaire dans l'activité. Le choix de la dimension de rythme de renouvellement intéresse le *marketer* et est issue des discours des consommateurs, qui le justifient soit par un prix moins élevé, soit par une détérioration plus rapide, soit, souvent, les deux. La dimension représentant l'utilité symbolique *versus* fonctionnelle n'est pas apparue facilement et explicitement dans le discours, mais plutôt de manière détournée. Répertorier les liens entre produits complémentaires avec un objectif fixé à l'avance nous a permis de saisir, à travers cet objectif de consommation, les catégories de produits impliquées, leur ordre d'apparition et les caractéristiques convoquées pour justifier leur sélection. Ces règles de combinaison nous ont permis de développer, sous forme de matrice, une représentation des liens pouvant exister entre produits. Cette retranscription est issue de l'analyse des discours des consommateurs que nous avons pu interroger, durant laquelle nous avons détecté

une certaine stabilité de ces axes. Une analyse de l'offre de seconde main ou de la location de ces produits nous a apporté un éclairage complémentaire intéressant[10]. Récemment, en effet, quelques études ont permis de mettre en avant une nouvelle façon de s'approprier les produits, en particulier de seconde main (Roux D. et Korchia M., 2006 ; Bianchi C. et Birtwistle G., 2010). Il apparaît que les consommateurs valorisent moins la perception négative de « contamination » et qu'un certain nombre de pratiques d'appropriation positives sont de plus en plus facilement mises en œuvre par les consommateurs. Dans la logique de Dominique Desjeux, le statut du produit se trahit très souvent par le mode de sortie ou de rejet de l'itinéraire de consommation. Nous nous sommes aperçus que la location ou la seconde main étaient envisagées le plus souvent pour les produits intégrant une utilité symbolique et un renouvellement lent, que pour certains produits la seconde main était le plus souvent inenvisageable ou l'était rarement lorsque l'utilité symbolique était forte et le renouvellement rapide. Enfin, elle était envisageable pour les produits dont le renouvellement est perçu comme lent : composants verrou ou clef. Paradoxalement, plus le rythme de renouvellement d'un produit dont le renouvellement est censé être lent est en réalité rapide (cas des vêtements d'enfants ou des sacs à main ou des robes de soirée dans certains cas), plus la seconde main ou l'externalisation par la location sera facilement envisagée. Nous avons couplé ce constat aux réponses des *interviewés* considérant le rythme de renouvellement déclaré des produits que nous avions sous les yeux et rapproché l'ensemble de notre analyse en termes d'utilité symbolique ou fonctionnelle. Nous y avons placé des exemples de produits qui sont apparus de manière récurrente dans nos *interviews* mais bien évidemment, la relation de chaque individu souffre des exceptions à cette représentation et il s'agit là d'offrir une vision relativement partagée et commune à nos répondants, sans prétention d'en avoir validé l'affectation à un niveau statistique. Il s'agit surtout ici de répondre à un objectif de fonctionnalité : apporte-t-elle des réponses plausibles, ou suggère-t-elle de nouvelles façons d'organiser les données pour obtenir de telles réponses ? (Miles M.B. et Huberman A.M., 2003, p.428).

[10] http://viensdansmondressing.com/, http://www.videdressing.com/, http://www.le-vide-dressing.fr/, http://www.dressingenligne.fr/, http://fr.zilok.com/, http://www.nocopynes.com, http://www.mondressingsecret.com/, http://www.matemonsac.com/, http://www.ebay.fr

Figure 21. Matrice des composants du système garde-robe

Utilité symbolique relative dans le système d'objets final	**Composant verrou :** Costumes, tailleurs, cravates, tenues de cérémonie ou de soirée, lingerie fine, vestes, jupes, bottes, escarpins, chaussures de ville, foulards, chapeaux, bijoux, montres, certains bijoux	**Composant de base :** Sous-vêtements (femmes), baskets, ballerines, parfums, bijoux
Utilité « fonctionnelle » relative dans le système d'objets final	**Composant clef** ou « plaque tournante » : pull-over, pantalons, jeans, shorts, chemisiers (femmes), robes	**Composant banal :** Sous-vêtements (hommes), gilets, chemises (hommes), tops, twin-sets, vêtements de sport
	Renouvellement lent	Renouvellement rapide

Cette matrice propose un cadre d'analyse général et offre l'avantage d'articuler le mode de relation interne aux éléments de la garde-robe. Il est indispensable de se rappeler néanmoins qu'en matière d'habillement l'aspect symbolique ne peut jamais être totalement nul et qu'il est moins question ici de disserter de l'indiscutable qualité symbolique du jean (ou du *short*) que de le positionner dans son rôle et son exploitation vis-à-vis des autres éléments du système. Ceci peut permettre d'ajuster plus facilement les ventes croisées en fonction des attentes des consommateurs : soit de manière interne à la catégorie, soit en proposant une extension vers plus de symbolique ou de fonctionnel. Le composant clef offre peut être davantage de possibilités d'ouverture vers d'autres catégories : on pourra par exemple proposer successivement la robe puis les ballerines, ou la robe puis le foulard, ou enfin la robe puis le gilet qui « vont avec ». Il est intéressant de souligner que certains produits servent de point d'ancrage, de référence autour desquels se mettent en place des liens plus ou moins forts avec les autres produits.

Cette matrice est également intéressante sur deux aspects : d'une part, l'axe des ordonnées associe sur une même dimension l'utilité (ou valeur) symbolique *versus* fonctionnelle des produits, représentant la nature particulièrement ambivalente de cette consommation à habillage expérientiel, d'autre part, l'axe des abscisses figure la durabilité des produits, considérée comme discriminante pour le consommateur dans son organisation du système de consommation. Elle suggère également de nombreuses voies d'exploitation managériales dans les modes de construction des assortiments, ou comme alternative de présentation des collections, peut-être plus « pédagogique », par exemple à l'usage des cibles les moins impliquées dans la catégorie de produits prêt-à-porter. Ces clés de lecture pourraient offrir une alternative dans leur mise en œuvre au niveau du merchandising ou du *category management*.

Sans avoir la prétention de présenter une structure formelle et immuable à l'issue de cette étude qualitative, nous sommes toutefois en mesure de proposer des résultats étroitement imbriqués. Tout d'abord, cette investigation qualitative, nous a permis d'observer le système « en action », et nous autorise ainsi à poser les limites du système de consommation à partir de l'ensemble de produits évoqué par la plupart des consommateurs. De plus, la mécanique d'écosystème « consommateur–objets » ou plutôt organisant/organisé, au sens du système de consommation, s'ajuste parfaitement (à l'image des roulements d'une horloge) avec la dynamique de gestion de l'espace (privée, publique), vécue comme le cadre d'expression de l'utilisation du système d'objets. Il est même possible d'observer à ce stade une forme de symbiose entre Soi et son système d'objets. L'interaction personne-objets-situation : la danse du consommateur et de ses objets, reflète une dynamique de sens que supporte l'organisation spatiale et temporelle. Ce système entretient des rapports avec l'extérieur : il est donc en cela « ouvert ». C'est d'ailleurs à travers les interactions avec l'environnement que se mettent en place les boucles de rétroaction nécessaires à l'autoconservation du système.

L'expérience avec les objets de la garde-robe est constamment renouvelée à travers le cycle de consommation. L'utilisateur cherche dans son organisation à figer cet équilibre instable autant dans sa dimension spatiale (condensation des espaces contenus dans les contenants) que temporelle par une forme d'enfermement du temps (visibilité d'un temps cyclique et enfermement du temps linéaire)

Ceci se traduit par une organisation systémique dans l'expression du discours de Soi à laquelle les objets concourent avec des rôles différents sous formes de composants. Ces dimensions quasi « mécaniques » de la relation au produit sont le reflet des facteurs symboliques qui la sous-tendent. Le système de consommation constitué des objets cristallise de manière très nette la tension entre les deux pôles du *continuum* expérientiel : utilitaire et symbolique, comme le figure la présentation sous forme de matrice des composants de la garde-robe. Il s'agit là d'une clé de lecture de la syntaxe des objets. Alors que l'organisation des contenus et contenants met en évidence une pragmatique des objets contenant la dialectique du consommateur dans les deux dimensions de l'action et de l'expérience que sont le temps et l'espace, indissociables, elle peut également donner une deuxième clé de lecture non plus seulement des produits mais de l'expérience ou du « dessein » du consommateur. Cette

étude, sans proposer de découverte excessivement originale, a le mérite de consolider un savoir épars et diffus et d'acter de leur prégnance dans l'expérience de consommation au stade de l'utilisation.

L'ensemble de cette activité à l'intérieur de « l'écosystème » poursuit des objectifs inhérents à son fonctionnement en lui-même : usage symbolique et utilitaire. Distanciation des espaces et cloisonnements du temps en sont les principaux indices (Ladwein R., 2002 ; Mencarelli R., 2008). Mais l'activité de « s'habiller », en particulier par la catégorie d'objets qu'elle convoque, renvoie à la prévision d'activités futures, à la recherche de contrôle sur une expérience à venir, en société, dans d'autres formes d'interactions où le « costume » étaye et appuie le rôle social que l'on souhaite jouer. Au travers de ces interactions incessantes avec les objets comme signes, qui se poursuivent en dehors du lieu d'habitation, les objets jouent un rôle fondamental et double dans la stabilisation d'une conception de Soi souvent ressenti comme multiple, fragmenté, instable (Elster J., 1985 ; Elias N. 1991). D'une part les objets de l'habillement sont continuellement remis en cause dans l'interaction sociale dans leur valeur de signe et dans leur association (Thompson C.J. et Haytko D.L., 1997 ; Murray J.B., 2002), et d'autre part les objets sont stables immobiles, patients : en un mot inanimés, donc rassurants et permettent que les déplacements de sens se fassent, à travers eux, en douceur.

Nous avons pu observer le fonctionnement du système de consommation en direct dans l'interaction personne-objet-situation et mis en évidence les principaux mécanismes et critères d'incorporation, d'utilisation et de rejet des produits dans le système de consommation.

Ce chapitre ouvre, à partir de données recueillies au même moment, l'étude du deuxième volet de l'expérience : l'émergence et l'expression du sens dans l'expérience d'utilisation du système de consommation.

Chapitre 3. La quête de sens dans l'expérience d'utilisation du système de consommation

En 1988 le marketing (re)découvrait que « nous ne pouvons espérer comprendre le comportement du consommateur sans commencer par essayer de comprendre le sens que le consommateur affecte à ses possessions » (Belk R.W., 1988). Considérant que l'expérience de consommation s'inscrit dans une histoire qui elle-même s'inscrit dans un jeu interactionnel avec la communauté et la société, le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould E. et Thompson C.J., 2005) synthétise une approche « totale » car « culturelle » de la consommation. Ce mouvement cherche à expliquer comment les consommateurs déploient leurs ressources culturelles pour accomplir leur quête d'identité et de projets communautaires au travers de l'interaction avec les offres du marché (Arnould E., 2005). Pour eux, comme pour nous, tous ces objets et ces lieux sont porteurs de sens socioculturel (Holt D., 1997) et font d'ailleurs l'objet de mécanismes d'appropriation. Dans cette optique, la consommation apparaît de plus en plus comme un moyen de reconnaissance entre individus au sein de la société (Holt D., 1998) où la possession d'objets est moins importante pour le consommateur que la valeur de l'expérience procurée par le geste d'acheter – et de consommer – le produit dans des lieux spécifiques chargés de sens, d'entrer en relation avec d'autres personnes par leur truchement et/ou d'en éprouver de fortes émotions (Holbrook M.B., 1999). Ainsi ce n'est plus forcément l'objet ou le lieu qui est analysé mais l'usage et bien plus encore la production de sens qui en est faite. L'expérience est définie dans le champ du comportement du consommateur comme une interaction entre une personne, un objet (ou un système d'objets), dans une situation donnée (Punj G. et Stewart D.W., 1983), propice pour le consommateur au développement de sens émergeant au cours du processus de l'interaction. Dans la société hypermoderne, l'expérience se prend souvent au jeu de l'attraction et de la séduction des objets, des marques et des lieux, que l'on peut d'ailleurs opposer à la vision désenchantée de Jean Baudrillard (1968) en arguant de cette nouvelle « singularité de l'expérience, allant au-delà de la simple technologie d'utilisation d'un produit standardisé pour inclure son investissement par ses significations. » (Bénavent C. et Evrard Y., 2002). « Les univers de consommation et les cadres d'échange du quotidien deviennent ainsi des terrains

d'expérimentation à la croisée du sensible (l'expérience vécue) et signifiantes (les signes perçus, ressentis) et par là-même à l'intersection des champs de compétence du marketing et de la sémiotique. » (Boutaud J.J *in* Ablali D. et Mitropoulou E., 2007). Parce que même s'il peut être idéalement ou abstraitement conçu, le signe surgit bien comme un élément de vie, de la vie sociale dans l'étendue de ses modes de manifestation et de communication (verbale, non verbale, sensorielle, spatiale, organisationnelle, *etc*.). Sémiotique et marketing se rejoignent ici dans un projet de questionnement du sens au travers de la consommation, c'est-à-dire plus précisément des signes et du sens de cette consommation. Le deuxième volet d'étude présenté dans ce chapitre (à partir de données recueillies au même moment que celles exploitées dans le chapitre précédent) poursuit cet objectif et se propose d'avancer plus loin en terre sémiotique. Se donnant explicitement pour objet d'étude « tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des « langages », du moins des systèmes de signification » (Barthes R., 1964), la sémiologie nous permet effectivement d'avancer un peu au-delà du projet d'une meilleure compréhension du phénomène étudié en saisissant les structures profondes de sens. Selon Boutaud J.J (*in* Ablali D. et Mitropoulou E., 2007), Jean-Marie Floch connecte d'ailleurs l'approche sémiotique au geste anthropologique, dans l'intention et dans la méthode car il revendique cette « pensée bricoleuse », dans l'acceptation donnée par Claude Lévi-Strauss (1962), proposant « toute la liberté nécessaire pour établir des relations et des oppositions signifiantes, prenant forme et force de système ». Se donnant pour objectif la saisie du sens et se voulant directement en prise sur le quotidien, cette analyse s'oriente ainsi vers la constitution d'une sémiotique de l'expérience. Dans le contexte particulier de l'expérience de consommation d'habillement, nous avons observé les interactions du consommateur avec son système de consommation aux niveaux discursifs et organisationnels, en considérant l'ensemble de l'expérience de consommation comme un texte indissociable et globalement sujet à l'interprétation sémiotique. Notre analyse suggère toutefois deux types de résultats. Le premier met en avant la prégnance de la gestion de l'espace : espace du corps propre et espace extérieur, comme axiologie structurant le discours verbal autour de l'expérience d'habillement. Le second autorise l'émergence d'une divergence en ce qui concerne l'intention de distanciation de Soi au Monde, c'est-à-dire plus généralement au temps,

perçue cette fois dans le discours non-verbal. Fortement marqués par cette interpénétration du temps et de l'espace dont les pratiques de consommation se révèlent être des métaphores incessantes, nous sommes amenés à reconsidérer de manière moins « légère » et certainement pas « frivole » la question de l'expérience d'habillement qui s'avère contenir, dans son dialogue avec l'utilisateur, la grande question de l'identité et de l'existence de l'homme ou de la femme.

Nous apporterons dans une première section un éclairage sur la sémiotique structuraliste dont se réclame notre méthodologie et aborderons dans deux sections (respectivement deux et trois) les résultats issus de notre analyse du discours des consommateurs à propos de leur consommation d'habillement, puis nous approfondirons notre interprétation en découvrant un sujet qui exploite l'expérience d'habillement dans une rhétorique des mouvements d'approfondissement et d'extension de Soi.

Section 1. Présentation du deuxième volet de l'étude qualitative : à la recherche du sens par une sémiotique du sensible dans l'expérience

Ce second traitement qualitatif se propose d'analyser les interactions avec le système d'objets en matière de garde-robe afin de mieux comprendre la dynamique de sens portée par les consommateurs durant l'expérience de consommation d'habillement. Nous présentons dans cette section les objectifs et méthodologies retenus.

I. Objectifs et méthodologie de recueil de l'information

Douglas Holt proposait déjà en 1995 une lecture métaphorique de la consommation expérientielle sur la base de l'étude du mode d'action interpersonnel (action tournée vers les objets ou vers les autres) et de la finalité de l'action (« fin en soi » ou instrumentale). Son étude portait sur un produit « purement expérientiel » qu'est la consommation en tant que spectateur d'un match de base-ball. Nous proposons ici un autre traitement méthodologique du même objet d'étude qu'est la consommation expérientielle, appliquée cette fois à l'habillement. Dans la lignée de notre démonstration durant notre premier chapitre, nous supposons que le système de consommation qu'est la garde-robe permet au consommateur de déployer un discours au travers de ses diverses expériences de consommation. Considérant que chaque élément de sens du système de consommation n'est définissable que par ses relations avec les autres, dont l'ensemble forme ainsi un système, aussi nommé une structure, l'objectif est de repérer les caractéristiques structurelles du système de consommation qui peuvent avoir un impact sur les différents épisodes de consommation. Afin d'atteindre cet objectif, nous exploitons une démarche sémiotique (dont l'objet d'étude est le langage en tant que système) nous supposons que :

- les discours autant verbal que non verbal permettront de repérer les stratégies d'adaptation, d'immersion et de contrôle dans l'expérience : dimensions physique, praxéologique et rhétorique (Heilbrunn B., 2005 ; Roederer C., 2008, p.292) ;

- les thèmes abordés dans les discours révèleront les représentations de l'expérience de consommation d'habillement.

Pour cela, nous avons considéré l'ensemble du « texte » développé durant l'expérience de consommation observée. Le *corpus* du discours analysé se compose :

- du discours verbal recueilli pendant les entretiens semi-directifs ;
- de la nature du *modus operandi* engagé ;
- du résultat visuel signifié par le consommateur au travers d'une expérience « fictive » de constitution de trois silhouettes photographiées, de manière à rendre compte de différentes situations de consommation.

Notre méthodologie, là aussi d'inspiration phénoménologique, s'appuie sur le même ensemble de vidéos et d'entretiens réalisés en collaboration avec dix-neuf consommateurs et consommatrices à leurs domiciles. Dans notre approche, les photographies et vidéos utilisées vont permettre d'obtenir une description ethnographique plus fine concernant les procédures de mise en place de l'activité, l'agencement global, de saisir le « résultat final » des silhouettes composées par les individus (trois chacun), ce qui nous autorisera à les traiter dans leur dimension visuelle et esthétique.

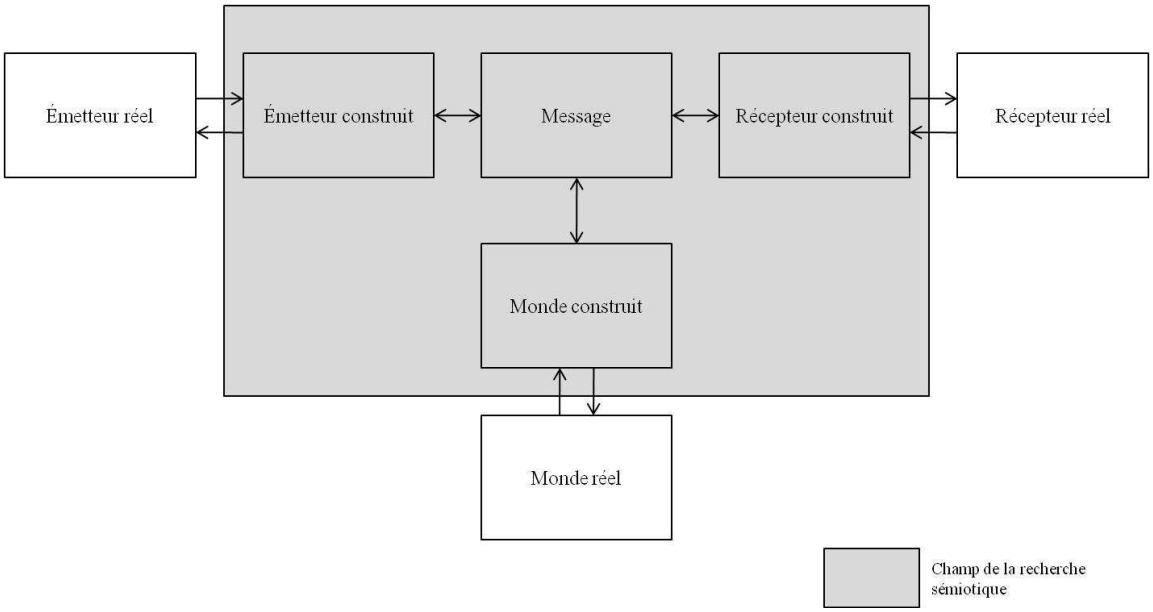
II. Méthodologie de traitement sémiotique de l'information

Historiquement davantage dévolue à l'analyse de la production de l'offre (Peninou G. 1972, *in* Ranc R., 1974 ; Barthes R., 1964 ; Pinson C., 1988 ; Floch J.M. ; Semprini A., 1997, 2007 ; Hetzel P., 1992, 1998, 2002 a et b) la méthode sémiotique tarde à considérer la consommation comme un texte (Hirschman E.C. et Holbrook M.B., 1992 ; Floch J.M., 1990). L'approche que nous avons retenue est celle développée par Jean-Marie Floch (1989) qui se propose à partir de « l'objet de valeur » (pour lui, l'hypermarché, pour nous, l'expérience d'habillement), d'obtenir, à partir de récits, un certain nombre de figurations (ou thèmes) représentant des valeurs ou positions qui vont permettre à tout un chacun de composer un nombre illimité de variations dans le discours autour de ces positions qui, elles, restent stables et représentatives de l'objet de sens. Le consommateur se construit un système de signes composé de sa connaissance ordinaire du monde sensible : cette sémiologie du

quotidien lui permet de gérer l'incertitude et d'ordonner son action à l'intérieur d'une culture donnée.

Il faut toutefois retenir que le traitement sémiotique n'ambitionne pas de réduire toute la complexité du monde réel à un système de signes mais se propose plus humblement d'en analyser les représentations comme le montre la Figure 22 ci-dessous.

Figure 22. Le champ de la recherche sémiotique



Source : Fouquier E., 1984, p.138, *in* Pasquier M. (1999)

La nécessité de coder le message implique pour l'analyste de se donner une grille de « décodage », que nous avons formalisée dans nos grilles d'analyse (*cf.* par exemple Annexe 10). Celles-ci sont évidemment distinctes selon la nature du message : visuel pour les photographies, « organisationnel » pour les trajets ou bien encore verbal pour les entretiens.

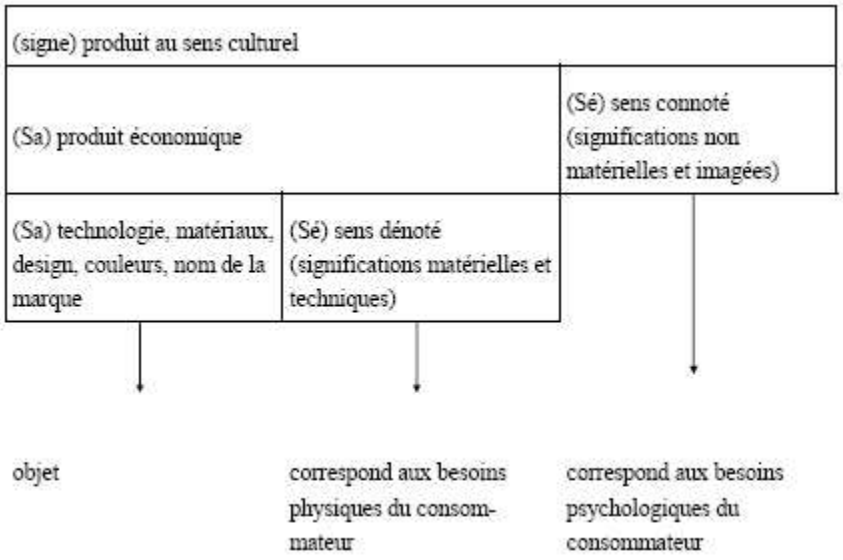
Une des premières tâches dans une analyse sémiotique est de repérer les signes. Différentes techniques ont été développées pour repérer les signes et parmi celles-ci figure l'épreuve de commutation. Elle consiste à introduire artificiellement un changement de signe dans la communication (remplacer une couleur par une autre, un nœud papillon par une cravate, un homme par une femme) et observer si ce changement entraîne une modification de la signification. Si la commutation engendre un changement de sens, on localise alors un signe détenteur de sens. Selon Ferdinand de Saussure, le signe linguistique unit, « non pas un nom et une chose, mais un concept

et une image acoustique ». L'image acoustique (ou sensible) est appelée signifiant : ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son : le concept, appelé signifié, qui contient les traits distinctifs caractérisant ce signe. Le signe linguistique se définit donc comme une entité psychique à deux faces : signifiant/ signifié. [11] Notons que le lien entre le signifiant et le signifié est purement conventionnel (en quelque sorte arbitraire), car un même concept peut être associé à des images acoustiques différentes selon les langues. Nous soulignerons également que le signifiant associé à un concept donné s'impose à la communauté linguistique : un locuteur ne peut décider de le modifier arbitrairement, et ce bien que les signes linguistiques puissent néanmoins évoluer dans le temps par l'évolution linguistique (la renégociation collective de sens et les règles d'usure phonétique contribuent en particulier à cette évolution). Sont posées ici les premières bases de l'étude du langage, à laquelle nous nous référons, où il est considéré que chaque élément n'est définissable que par ses relations avec les autres, dont l'ensemble forme ainsi un système, appelé aussi structure.

Une deuxième étape consiste à déterminer, ce qui, dans le signe est porteur de sens et quel en est le sens. L'étude de la dénotation et de la connotation : l'ensemble formant la totalité du sens associé à l'objet étudié, permet de l'analyser. La dénotation désigne l'association entre Signifié et Signifiant, entre Contenu et Expression et la connotation renvoie au fait d'ajouter des Signifiés complémentaires à une dénotation, ce qui constitue en soi l'expression de ce nouveau contenu. Les unités de connotation tout autant que de dénotation sont également constitutives de la signification du message. « Si la connotation reste un sens second, elle n'en est pas pour autant secondaire » (Hetzel P. et Marion G., 1993, p.122). Il est ainsi possible de schématiser l'application de ces règles à l'objet plus spécifique que constitue le produit (Figure 23) :

[11] Par exemple, le mot français *arbre* est un signe linguistique associant la forme sonore au concept d'arbre

Figure 23. Présentation de l'analyse du signe « l'objet »



Source : Hochino K., 1987

Comme nous avons pu le voir, la mise en musique de l'ensemble des unités signifiantes grâce à une syntaxe d'association permet l'émergence d'un discours. Il est à ce stade possible d'envisager deux types d'interprétation sémiotique de l'ensemble de ces signes dans le discours : d'une part en travaillant sur l'énoncé uniquement, c'est-à-dire la façon dont les signes renseignent sur l'émetteur du signe ou bien travailler sur le processus de l'énonciation qui renseigne à travers le message à la fois sur l'émetteur et sur le récepteur (Hetzel P. et Marion G., 1993), dans une approche plus interactionniste. Mick D. G., *et al* (2003) enrichissent ainsi le modèle linéaire de McCracken G. (1986) d'interprétation en proposant d'avancer dans l'expérience de consommation toute entière. Un ensemble signifiant comme, par exemple, les apparences vestimentaires, peut ainsi être étudié au travers de la sémiotique et plus particulièrement la sociosémiotique, étude des « discours et des pratiques intervenant dans la constitution et/ou la transformation des conditions d'interaction entre sujets (individuels ou collectifs) » (Greimas A.J. et Courtès A., 1986, t.2; p.207) au travers du repérage des unités signifiantes, de leur combinaison dans la structure de langage ainsi isolée.

A. Analyse du discours verbal

Le parcours génératif du sens à l'intérieur du discours, en particulier verbal, peut être analysé à l'aide de différents outils complémentaires comme le schéma narratif et le carré sémiotique, qui permettent de repérer à des niveaux différents les structures d'expression du sens. En effet, le discours restitue la structure de sens par « une suite ordonnée d'épisodes formels interdéfinis » (Hetzel P. et Marion G., 1993, p.125) qui constitue le schéma narratif. Ce schéma permet d'articuler l'ensemble des éléments de discours symptomatique de l'univers de sens auquel se réfère le récit. Le schéma actantiel ou narratif rassemble l'ensemble des rôles (les actants) et des relations qui ont pour fonction la narration d'un récit. Il permet d'organiser les éléments d'une action dans une structure dotée de cinq composantes. (1) La composante de l'action se décompose elle-même en deux composantes, soit (2) la compétence, dont relèvent les conditions nécessaires à l'accomplissement de l'action : vouloir-faire, devoir-faire, savoir-faire, pouvoir-faire, et (3) la performance, réalisation effective de l'action rendue possible par l'acquisition de la compétence. (4) La manipulation est, quant à elle, la composante spécifique au vouloir-faire et au devoir-faire. Enfin, (5) la sanction est relative à l'évaluation de la réalité de la réalisation de l'action et à la rétribution appropriée (récompense ou punition) que s'est attiré le sujet de l'action.

Le carré sémiotique représente de manière formalisée la structure élémentaire de la signification en organisant les relations pouvant rendre compte des articulations de la signification considérant l'objet de sens étudié. En tant que modèle à la fois statique et dynamique, il repose sur le postulat de Ferdinand de Saussure qu'« il n'existe de sens que dans la différence ». Chaque signification prend sa valeur de sens à partir du moment où elle est confrontée à d'autres significations. Le carré sémiotique organise ainsi visuellement trois types de confrontations, ou plutôt de relations, qui peuvent exister pour une seule dimension sachant qu'à partir de chacun des termes, il est possible d'obtenir les trois autres en déterminant les relations qui les lient (Pasquier M., 1999) :

- la contrariété: chacune des deux positions présuppose l'autre comme dans un axe sémantique comme par exemple « beau »/« laid » ;
- la contradiction : cette relation s'établit à partir d'une négation; l'opération faisant passer du terme positif au terme négatif en opérant par exemple : « beau »/« pas beau » ;

- la complémentarité : deux éléments sont complémentaires s'ils peuvent être considérés comme une forme atténuée de l'autre; l'opération liant ces deux éléments est appelée opération d'assertion : exemple: « beau »/« pas laid ».

Les retranscriptions d'entretiens ont donc été soumises à la recherche des invariants au sein des récurrences narratives (schéma narratif), afin de retrouver les valeurs mises en évidence dans l'expression et le contenu du récit (qui sont des abstractions) et de reconstituer l'axiologie (carré sémiotique) relative à l'expérience d'utilisation de la garde-robe.

B. Analyse des visuels

Cette sémiotique, dite plastique, est distincte de la sémiotique figurative. Elle repose sur la sollicitation du signifiant de l'énoncé visuel[12] (les plages de couleurs, les lignes, utilisées entre autres par Jean Baudrillard dans son étude de la décoration intérieure dans le Système des objets en 1968) par une grille de lecture soumise au relativisme culturel. Elle se concrétise par un découpage des objets de sens visuels selon une lexicalisation où des figures du monde sont alors reconnues et nommées. Un objet de sens visuel est lui aussi abordé comme un énoncé qu'on peut soumettre à une analyse. Pour avancer dans notre analyse interprétative, cela suppose franchir d'abord le cap d'une analyse descriptive formalisée, indispensable pour développer une interprétation porteuse de sens (Tissier-Desbordes E., 2004, p.73). Les supports visuels que constituent les vidéos et photographies ont donc reçu un traitement sémiotique distinct et adapté à l'énoncé visuel (*cf.* grille d'analyse en Annexe 10). D'autres grilles ont été également envisagées et sont venues enrichir notre analyse finale mais ne nous ont pas permis de développer, à elles seules, les résultats que nous avons dégagés mais ont pu aider à l'interprétation et à l'affectation des visuels.

Frédéric Monneyron (2005, p.113-114) propose ainsi, dans la lignée des analyses de Gilbert Durand (1989) une affectation des régimes de sens des vêtements relatifs aux temps diurne (le jour) ou nocturne (la nuit) de la vie par un ensemble de connotations spécifiques à chacun de ces régimes. Il stipule ainsi que l'imagination

[12] Il est nécessaire de ce point de vue (défendu par Hjelmslev L., Greimas A.J. et Floch J.M. à l'inverse de Barthes R., d'accepter l'idée que « l'on a pas à lexicaliser immédiatement et nécessairement pour constituer […] un tout de signification, c'est-à-dire pour y reconnaître du sens articulé » (Floch J.M., 1995, p.117)

humaine, à l'œuvre dans toute représentation, figure et symbolise essentiellement les visages du temps et de la mort afin de réduire l'angoisse existentielle liée aux expériences du temps. Les impressions visuelles qui se dégagent de la forme, de la couleur, de la matière, des motifs d'un vêtement, auxquels il faudrait peut-être ajouter les différents accessoires qui l'accompagnent, peuvent être déjà interprétés en termes d'images et, par suite, relever de la classification en genres structuraux qui relèvent du régime de temps du jour ou de la nuit (*cf.* Tableau 13 ci-dessous).

Tableau 13. Affectation des représentations symboliques du vêtement dans les représentations du temps diurne ou nocturne

		Définition	**Exemples**
Diurne	*Thèse*	« Vêtements qui, d'une manière ou d'une autre, renvoient symboliquement au temps et à la mort »	Vêtement de couleur noire ou de tout habit ou accessoire qui, parce qu'il est fait en peau de bête (comme un manteau de fourrure ou des chaussures en crocodile) ou parce qu'il rappelle par ses motifs la peau d'une bête, convoque indirectement une symbolique thériomorphe, significative des peurs humaines primordiales.
	Antithèse		Vêtement ample, volumineux, vêtement d'apparat le plus souvent, ou tout vêtement contraignant le corps, l'un et l'autre peu pratiques à porter et beaux exemples de déficit pragmatique. Appartiennent également à cette catégorie les vêtements qui jouent sur l'opposition voilé/dévoilé, comme la mini-jupe ou la jupe fendue ou, d'une manière générale, sur la séparation. De même enfin, tout vêtement qui, par sa forme ou ses motifs (les rayures par exemple), sacrifie à la géométrisation, doit y être rattaché
Nocturne	*Thèse*	« Volonté d'union et un certain goût de la secrète intimité » (Durand G., 308),	Les vêtements privilégiant les redoublements et les emboîtements, comme les robes à superposition de volants, les drapés et les plissés ; ceux, qui, adhérant au corps ou faits dans des tissus particuliers, donnent l'impression de la viscosité comme le latex ou certaines matières synthétiques ou ceux encore pour lesquels a été pris un soin méticuleux de détail et qui reposent, par exemple, sur un travail minutieux de broderie ou d'incrustation. Tout aussi nettement doivent être rapportés à ces structures les tissus colorés. « Toute la riches des prismes et des gemmes » se déploie dans le régime nocturne
	Synthèse		On pourra de fait estimer que toute création (ou association) qui cherche à abolir ou à dépasser l'opposition masculin/féminin (*i.e.* Fermé/ouvert) ou dans la tentative de la confrontation de vêtements appartenant à deux traditions culturelles différentes (occidentale et orientale par exemple) ou enfin le recours à des vêtements anciens qui opèrent la relation entre le passé et le présent ou la projection dans le futur assurant la maîtrise du temps (la salopette portée par les femmes, ou le « vintage » illustrent assez bien ce thème)

Source : d'après Monneyron F. (2005, p.113-114)

Frédéric Monneyron (2005) propose ensuite une analyse des grandes tendances de la mode représentée dans les magazines selon cette logique et associe ainsi les années 1965-1970 au diurne de l'imaginaire alors que les années 1970 voient apparaître un régime nocturne à peu près également réparti entre le mystique et le synthétique du même régime, alors que les années 1980 voient revenir le discours diurne en particulier au travers de la mode italienne.

Nous avons retenu de cette analyse que dans le régime diurne, est préférée « au chatoiement de la palette, la nette dialectique du clair-obscur » (Durand G., 1984, p.308.) et qu'il importe de croiser les éléments d'identification des structures de l'imaginaire du vêtement : forme, couleur, matières et motifs pour accéder au sens. Cette analyse permet en particulier de convoquer toute la sémantique relative au jeu du vêtement en en proposant une grille de lecture de connotations complète, que nous avons exploitée au cours du processus d'analyse. Mais notre projet résidait davantage dans l'analyse de l'association des objets les uns aux autres au cours de l'expérience d'utilisation. Nous focalisant sur l'association et sur le visuel global nous avons souhaité prendre plus largement en compte l'ingéniosité des consommateurs, qui travaillent et « tricotent » astucieusement ou ingénument au mariage de ces codes les uns avec les autres, ce qui fait toute la richesse de la proposition sémantique finale. Nous avons donc exploité cette grille de lecture à un premier niveau, puis à un deuxième niveau plus abstrait, en synthétisant le matériel exposé par les consommateurs dans leurs diverses silhouettes selon la caractérisation des motifs et de la continuité/non continuité ou discontinuité/non discontinuité des lignes et des plans dans les agencements.

C. Analyse des trajets

Le « texte » constitué des déplacements, pauses, de la vitesse de réalisation, des retours et des erreurs du consommateur durant son activité a également été analysé. Cette ressource discursive organisationnelle contribue effectivement à exprimer une partie de l'approche expérientielle du consommateur (que l'on peut d'ailleurs comparer à l'alphabet morse puisqu'il s'agit de traiter la longueur ou la brièveté des actions et de leur continuité). Il consiste en l'observation détaillée des différentes phases du parcours, depuis le commencement de son activité jusqu'à sa clôture. Nous avons ainsi travaillé sur le discours qu'est le trajet davantage que le discours sur le trajet (difficilement accessible à la verbalisation par ailleurs).

A la question « pourquoi le trajet peut-il être abordé comme un texte ? » Jean-Marie Floch (1990, p.21-22) nous répond en quatre temps :

- tout d'abord le trajet réalisé (par un voyageur de la RATP dans son exemple) possède une clôture qui l'individualise : une sortie, impliquant symétriquement une entrée. Il s'agit ici du choix de la première pièce jusqu'à la dernière autorisant la « contemplation » et la photographie de la silhouette finie ;
- comme le texte, le trajet peut également être découpé en un certain nombre d'étapes ou de « moments » qui se relient entre eux selon certaines règles (*cf.* séquences proposées en chapitre 2) ;
- comme un texte, un trajet a une orientation, l'observation des déplacements suppose une mise en tension, plus ou moins grande, vers un achèvement. « C'est d'ailleurs la nature orientée du trajet qui crée son rythme » (Floch J.M., 1990, p.22) ;
- enfin et surtout « aborder le trajet comme un texte, c'est postuler qu'il est signifiant » (Floch J.M., 1990, p.22), qu'il ne s'agit pas d'une suite gratuite de gesticulations, de mouvements et de stationnements.

Ce texte a la particularité de s'inscrire dans l'espace et le temps à travers les actions du consommateur et ainsi de prendre en compte la nature du jeu des acteurs dans leurs mouvements. La transcription du jeu des trajets s'est faite par objectivations successives pour aboutir à la réduction des phénomènes observés aux seules séquences qui en constituent la manifestation :

- temps de réflexion rapide ou non avant de commencer l'activité ;
- rapidité d'exécution de l'ensemble de l'activité (c'est-à-dire l'identification d'une tenue) ;
- suivi du schéma narratif de l'activité avec ou sans digression (*cf.* séquences d'organisation en chapitre 2) ;
- longueur des phases de développement de l'activité ;
- nombre et longueur des essais-erreurs enregistrés ;
- nombre de placards ouverts, fermés ;
- importance des commentaires et du discours verbal pendant l'activité.

Il s'agit, durant cette analyse, de comprendre comment les consommateurs exécutent leur activité et non pas d'en déterminer le but.

Section 2. Résultats : l'expérience comme synthèse de distances

Les résultats obtenus nous permettent d'avancer sur trois points :

- Tout d'abord, nous retraçons l'axiologie fondant l'expérience d'habillement dans l'espace. Nos résultats mettent en évidence une rhétorique du rapport à l'espace du corps propre (individuel) en opposition avec l'espace extérieur au corps autant dans sa dimension corps total *versus* corps morcelé que dans sa dimension espace privé *versus* espace public.
- Dans un deuxième temps, l'étude à la fois des visuels, c'est-à-dire des résultats signifiés par les consommateurs, au terme de leur activité projective et de leurs « trajets » nous a permis d'identifier deux grands groupes : un « baroque/holiste » et un « classique/incrémental ». Ce découpage reflète un mode d'interaction et d'action dans le temps et est un indice critique d'un rapport au temps sur lequel les consommateurs divergent.
- Enfin, l'analyse sémiotique de l'expérience d'habillement suggère ainsi le renouvellement constant de la thématique de l'identité personnelle et sociale dans le maniement incessant des objets de l'habillement traduisant par métaphore le rapport au temps et à l'espace de l'individu dans l'interaction. Cette rhétorique de la distance, à la fois spatiale et temporelle, et continuellement réorchestrée par les consommateurs se fait le creuset de la définition du Soi. Toutefois, la maîtrise de l'ensemble de l'axiologie, non dans sa compréhension mais dans son maniement opérationnel, détermine le « statut sociosémiotique du consommateur ». La réalisation de l'expérience de consommation est en réalité basée sur le maniement de l'objet abstrait qui est la situation projetée d'utilisation en contexte public ou non. De sa capacité à lire et à anticiper une situation donnée, le consommateur laisse à voir et à évaluer son degré d'expertise et son niveau d'implication dans le développement de cette compétence sociale. Il manipule ainsi mentalement plusieurs expériences, celles à venir, et ce dans différents contextes : l'achat ou le magasinage, la préparation ou l'exploitation publique de son système de consommation.

I. Axiologie de l'expérience d'habillement : gestion de la distance physique de Soi au groupe social

A. Le schéma narratif

L'analyse discursive convoque les thèmes de la sémantique à partir desquels les individus formulent leurs récits tout au travers d'abord d'un schéma narratif à partir duquel il est possible de visualiser les diverses modalités comme le représente le Tableau 14.

Tableau 14. Le schéma actantiel (narratif)

Contrat	Compétence	Performance (de type graduelle le plus souvent)	Sanction
Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le destinateur et acceptation par le sujet d'un programme à exécuter	Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme ou « épreuve qualifiante »	Réalisation du programme ou « épreuve décisive »	Comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir « épreuve glorifiante » (côté sujet) et « reconnaissance » (côté destinateur/judicateur)
Évaluer la situation sociale	Maîtriser le message social dans la valorisation de Soi	Se positionner dans la situation rencontrée	Mesure des résultats : adéquation perçue entre projet identitaire souhaité et réception sociale
Entretien professionnel	Etre en correspondance avec les codes vestimentaires de la profession	Impact positif, négatif ou neutre dans l'opinion du recruteur	Aide au jugement global et à la décision
Cérémonie (mariage, remise de titre, deuil, *etc*.)	Composer un message social acceptable et remarquable	Délivrer un message social acceptable ou remarquable au regard des circonstances	Regard de l'autre
Journée à la maison	Composer une enveloppe confortable et protectrice	Avoir toute liberté de mouvement	Réussite des projets domestiques et respect de la norme

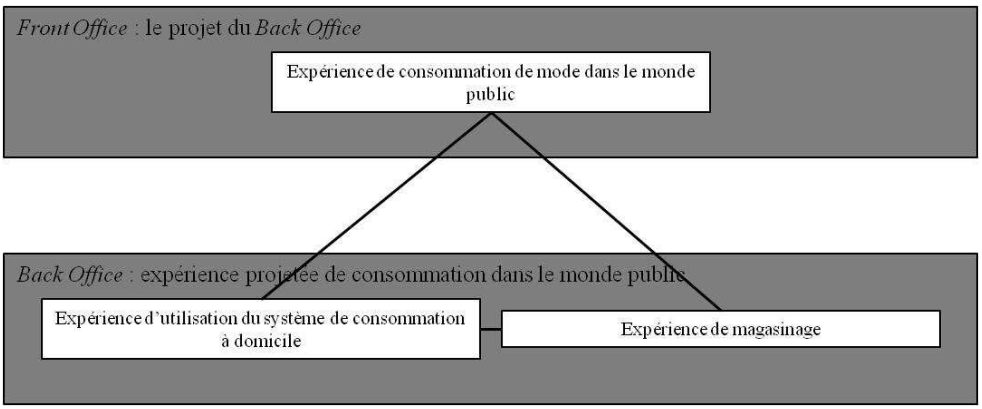
Contrat (exemples tirés de l'actualité)	Compétence	Performance (de type graduelle le plus souvent)	Sanction
Carla Bruni rencontre la reine d'Angleterre	Composer un message social acceptable et remarquable	Délivrer un message social acceptable ou remarquable au regard des circonstances	La presse britannique valide
Michelle Obama vient en France	Composer un message social acceptable et remarquable	Délivrer un message social acceptable ou remarquable au regard des circonstances	La presse féminine de mode valide

Le schéma narratif que nous proposons était déjà sous-jacent dans notre chapitre précédent où la primauté de la réussite du jeu social était tout à fait prégnante et organisait énormément le discours des consommateurs. L'incertitude de l'environnement sous cette forme également aurait donc tendance à augmenter le degré de complexité du système. Quelques verbatim peuvent illustrer encore plus avant notre propos :

- *« Le boulot, il y a des journées on travaille avec l'associé on n'a pas besoin de voir les personnes extérieures donc on s'habille correctement. Comme on est dans nos locaux dans notre boite alors je m'habille… Généralement on a un jean, jean-chemise ce genre là. Il y a des jours on doit aller voir un rendez vous à l'extérieur, des personnes qu'on rencontre pour le boulot, alors là forcément on s'habille beaucoup mieux. »* Julien
- *« Ce matin, là, c'est mercredi, c'est un peu spécial Inès...Donc le mercredi en règle générale ... donc là, je me lève ... parce que je ne travaille pas le mercredi... pas en début d'année universitaire en tout cas... je me lève quand j'en ai envie et là je mets plutôt un tenue décontractée style jogging etc. pour me permettre d'être très à l'aise et de boire un café et de lire mon journal dans une tenue très décontractée dans laquelle je suis bien et puis après quand j'ai rangé la maison. Par exemple tout à l'heure j'ai fait un tout petit peu de ménage et j'ai terminé par aller un peu dehors dans le jardin... et après je passe dans la salle de bains et là, jean, tu vois, pour pouvoir aller un peu dehors et faire des courses ou emmener mes enfants je ne sais où etc. Voilà comment je m'organise. Donc c'est plutôt tenue décontractée mais par exemple je prends le 1er de la pile et je le mets, je me pose pas de question. Voilà, je suis chez moi et puis c'est tout. Le week-end c'est différent. Ce week-end, il faut que je prenne Charles parce que je veux changer mon canapé en bas. Donc bon, là c'est le week-end, d'accord, mais on est quand même en couple et on va à l'extérieur donc il y a un petit minimum, tu vois, qui va être fait. Voilà, je ne vais pas sortir en haillons ou pas coiffée ou ... ça, ça, c'est pas possible. »* Gabrielle

D'une manière générale, il nous paraît primordial de développer les apports en termes de dynamique de consommation dans notre analyse. Le cycle de consommation ainsi que notre analyse de la sémiotique de l'expérience suggèrent en effet une prise en compte des dimensions spatiales et temporelles au cœur de l'expérience de consommation d'habillement. Elles apparaissent comme fortement structurantes de la représentation du consommateur. Dans l'utilisation de biens tangibles, comme les produits de prêt-à-porter, l'expérience de consommation n'est jamais unique. Impossible à réduire au seul achat, la consommation des objets se dilue, se diffuse, se consume dans la durée de possession. Dans la logique du schéma narratif, il est possible de réduire (schématiquement car il s'agit bien évidemment d'un cycle) à trois grands moments l'interaction du consommateur avec ses objets durant la consommation. Pour le consommateur et son système de consommation, cela signifie concrètement que durant l'utilisation (hors domicile et à domicile), il est en position de consommer un système de produits existant alors qu'en situation de magasinage il consomme davantage un système de consommation potentiel. Toutes ces expériences sont évidemment imbriquées et liées par la nature du projet identitaire et social de l'individu (Figure 24).

Figure 24. L'enchaînement des expériences de consommation du système d'objets



Comme le souligne notre analyse, l'expérience de magasinage et l'expérience d'utilisation dans l'espace privé (avant l'éventuel espace public) concourent toutes deux dans l'esprit du consommateur à la réussite de l'expérience dans le monde public. Cette vision permet d'envisager ces deux expériences de consommation comme le laboratoire de constitution de l'ultime expérience d'utilisation : dans le contexte public, là où sera éprouvée la compétence sociale. Il s'agit donc d'identifier, dans cette imbrication d'expériences, la dynamique de consommation qui peut avoir un impact sur le processus d'achat. Ce sont évidemment les éléments stables, c'est-à-dire liés,

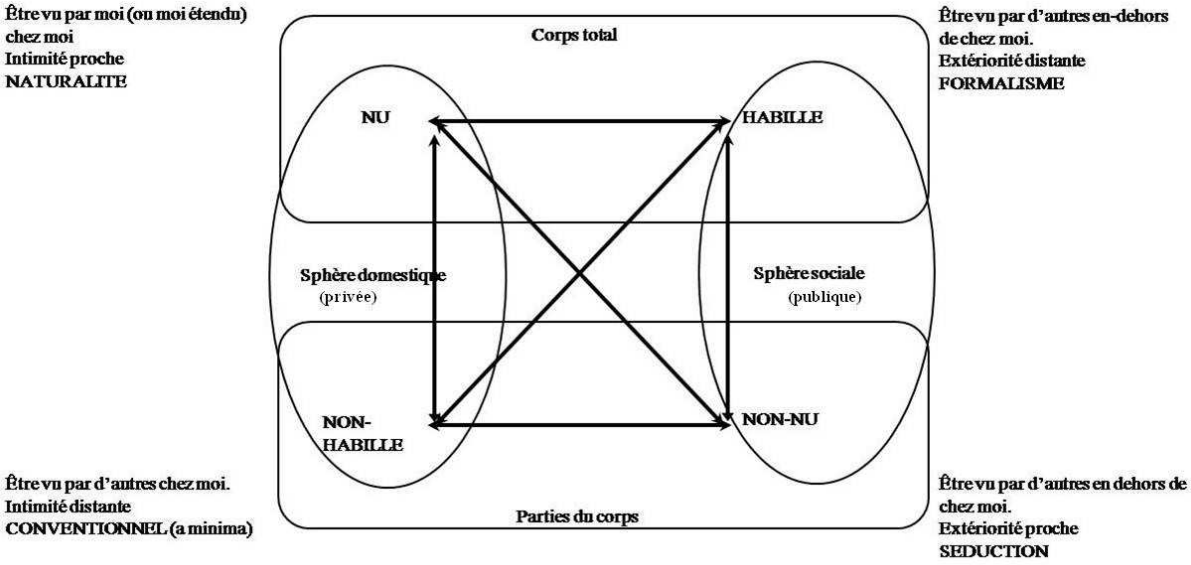
soit à la personne soit à la partie stable du système de consommation, soit à l'interaction entre la personne et le système de consommation durant les différents moments d'expérience qui peuvent nous permettre d'avancer sur ce point.

B. Le carré sémiotique

La consommation symbolique aide l'individu à reformuler et à améliorer son image de soi à travers la consommation de biens symboliques, dans le transfert de significations acceptées socialement et la reconstitution de l'axiologie de l'activité met en évidence la prééminence des enjeux de la consommation symbolique précédemment envisagés. Dans le « bricolage » de Soi, le fait de s'habiller correspond à une tentative d'appropriation d'une image sociale idéalisée. Le fait de s'habiller correspond pour le consommateur à une renégociation incessante du Soi en rapport avec son projet identitaire et social, dans un dialogue avec les autres et lui-même. Cette consommation parviendra, au moins temporairement, à stabiliser une perception forcément floue de soi.

Par ailleurs, les modalités de catégorie sémantique qui sont apparues dans les récits permettent l'identification d'une relation de contrariété. Ce couple de termes contraires associé aux termes contradictoires de chacun des deux termes, formalise le carré sémiotique où apparaissent toutes les modalités d'occurrence de la catégorie sémantique. Le carré sémiotique figure ainsi « l'éclatement de la structure de sens » à laquelle se réfère le consommateur en situant quatre positions de valeur « extrêmes », conséquence des trois relations élémentaires de distinction des valeurs entre elles (deux à deux). On y distingue ainsi (Figure 25) :

Figure 25. Carré sémiotique de l'expérience d'habillement



- les relations horizontales de contrariété : nu/habillé et non nu/non habillé ;
- les relations diagonales de contradiction : nu/non nu et habillé/non habillé ;
- les relations verticales de complémentarité : nu/non habillé et habillé/non nu.

A travers cette dialectique de sens que synthétise le carré sémiotique, on s'aperçoit que l'habillement est perçu comme un opérateur de gestion de l'espace du point de vue du consommateur :

- l'espace du corps propre, tout d'abord, à l'intérieur duquel se confrontent deux visions complémentaires : les parties du corps (ou corps morcelé) et le corps total, vu comme un tout. Cet espace correspond (Couégnas N. et Halary M.P., *in* Fontanille J. et Zinna A., 2005, p.50) à l'espace du sujet de l'action et correspond à la dimension réactive du sujet dans l'expérience ;
- l'espace extérieur, ensuite, envisagé sous deux angles : l'espace public et l'espace intime ou domestique. Cet espace est perçu par le sujet comme support de son action et correspond à la dimension active de l'expérience (Couégnas N. et Halary M.P., *in* Fontanille J. et Zinna A., 2005, p.50).

Avant de présenter les positions de valeur plus en détail, nous préciserons qu'en aucun cas, il ne s'agit d'affecter aux consommateurs des positions de valeur préférentielles parmi les quatre proposées ici, qui pourraient tendre à « typer » les consommateurs. Il ne s'agit pas non plus d'imaginer des parcours à l'intérieur des

quatre positions de valeurs. Le carré sémiotique schématise au niveau d'abstraction qu'est le discours les différentes positions de valeurs, les différentes relations de sens convoquées dans l'objet d'étude qu'est l'habillement auxquelles le consommateur se réfère pour construire et développer du sens. S'il existe des exemples caractéristiques (ou caricaturaux) des quatre positions de valeur, nous retiendrons que l'individu organise la construction de son récit (par la sélection et l'association des produits qu'il porte) en convoquant certaines catégories sémantiques plutôt que d'autres, en rapport avec ces quatre positions extrêmes. Ce récit est conçu en fonction de l'expérience que le consommateur s'attend à vivre de manière à développer au sein de l'interaction le sens recherché par le consommateur. Pour faire le lien entre le schéma narratif et le carré sémiotique, il faut se remémorer que le consommateur est en position de devoir faire preuve d'une compétence à savoir manipuler ce carré sémiotique. Dans notre cas, la polysémie du verbe « habiller », selon qu'il est utilisé à la voix passive et/ou en transitif indirect, renvoie aux différentes positions du carré sémiotique. Il s'agit ainsi pour lui de savoir s'habiller (position « Habillé »), se déshabiller (position « Non-nu »), être habillé (position « Non-habillé ») et être déshabillé (« Nu »). Envisageons maintenant à quoi ces quatre positions de valeur renvoient plus précisément.

- Le premier couple de termes contraires se rapporte au corps envisagé dans sa totalité. Il est « nu » ou « habillé » :
    - le « Nu » renvoie à un état physique ou à un état psychologique. C'est celle de l'enfant qui est seul à être nu sur une plage, celle de du bain, du coucher, de l'intimité. La nudité ne renvoie pas qu'à l'absence de vêtements mais aussi à un certain type de vêtements comme les vêtements de nuit ou les sous-vêtements. Il s'agit de la position où l'individu est le plus exposé et est de ce fait réservée aux intimes, à ceux que le sujet se sent prêt à intégrer dans le Soi élargi. C'est une position dans laquelle on acceptera difficilement d'être dérangé (par exemple : réceptionner un colis de la Poste peut gêner). Les circonstances où l'on est « nu » : lorsqu'il s'agit d'être vu par moi (ou le moi étendu) chez moi, dans un contexte d'intimité proche ;
    - la position « Habillé » renvoie à un certain formalisme. C'est la position de la valeur sociale. Nombre de professions y renvoient de manière explicite, par exemple, par le biais des uniformes. Dans d'autres cas, il faut la reconstituer avec plus de subtilité, ce qui nécessite une maîtrise des codes (par exemple de couleurs : les financiers sont des gens respectables et

s'habillent en gris). On « s'habille » pour « sortir », en tout cas pour être vu par d'autres en dehors de chez moi.

- Le deuxième couple de termes contraires envisage le corps dans ses parties :
    - Le « Non-habillé » renvoie à la convention de couverture des parties du corps *a minima*. Il ne s'agit pas d'être « habillé » mais il s'agit de ne pas être « nu ». Les circonstances où on est « non-habillé » sont par exemple lorsqu'on se vêt de vêtements de *cocooning*, de jardinage, de week-end, plus généralement du monde de l'intérieur. Il s'agit des « vêtements de maison ». C'est une position dans laquelle on peut accepter d'être surpris ou d'échanger sur un mode convivial. On ne « s'habille pas » pour être vu par d'autres chez soi. On agit dans une sphère privée.
    - La position « Non-nu » renvoie à une position de séduction. C'est la position de la suggestion. Il s'agit d'être « habillé » mais d'être aussi un peu « nu », de couvrir des parties du corps précises, mais pas toutes. Dans l'imaginaire collectif, cette position est traditionnellement très occupée par les femmes qui ont depuis très longtemps appris à jouer avec et à laquelle les renvoient très souvent les valeurs de la société encore dominée par la vision (sous forme de domination) masculine (Bourdieu P., 1998), mais pas seulement. Les hommes jeunes, et moins jeunes, l'exploitent aussi de temps en temps. Pour les deux sexes, c'est la chemise un peu plus ouverte qu'à l'habitude, une épaule dénudée, un jean que l'on positionne un peu bas et pour les femmes, une cheville, un pied, la jambe ou le dos que l'on découvre (Barthes R., 1967). Les rôles des parties du corps sont très différents pour chacun des deux sexes. Roland Barthes décrit incomparablement bien dans le Système de la Mode (1967) les moyens de l'érotisation du corps féminin à travers l'habillement. On est « non-nu » lorsqu'on se sait être vu par d'autres en dehors de chez soi.

Depuis Michel Foucault (1975) et son travail sur l'univers carcéral on sait que l'intimité est associée au contrôle du regard. L'intimité est un construit social qui s'élabore en fonction de la place attribuée au regard d'autrui. La lecture du regard d'autrui et de la possibilité objective de le contrôler en matière de mode est même à la base de la gestion de cette compétence sociale (Hetzel P., 1992 et Marion G., 1995) parce que c'est le risque social qu'il convient ici de maîtriser. Ces quatre positions dans la représentation de l'habillement permettent ainsi d'informer sur les intentions et de réguler les distances et les regards sociaux (Hall E., 1971) où réapparaissent : la zone intime, la distance personnelle, la distance sociale et la distance publique.

Donnons deux exemples d'interaction et d'information sur les intentions des acteurs dans le jeu social. Une position séduction pour recevoir des amis chez soi sera considérée comme la renonciation – temporaire – au territoire privé pour le traduire en territoire public. A l'inverse une position conventionnelle *a minima* chez soi pour recevoir des amis sera la marque soit d'une très grande familiarité avec la personne reçue – qui entrerait de ce fait dans le moi étendu- soit comme un manque de savoir-vivre, soit comme du laisser-aller. La recherche de contrôle de l'interaction dans l'expérience par le celui des espaces délimite le territoire et autorise les allées et venues de l'individu ou du groupe. Il convient de le sécuriser par des codes sociaux dont relève cette dynamique de l'expérience. Plus globalement, ce territoire est constitué de relations socio-affectives passées ou/et présentes, d'objets et de pensées intégrant ces relations dans une dimension spatiale, et permet à l'être social de se situer dans le même et le différent, et, de fait, de se définir dans sa permanence et dans son projet identitaire et social.

- *« Ça dépend si je reste beaucoup à la maison ou si je sors, ça dépend de l'intention. Quand je reste à la maison c'est souvent tenue plus cool genre pantalon de yoga : je fais un peu de yoga. Ou quand je fais le ménage, je cherche un peu de confort » Claire.*
- *« J'essaie de m'habiller un petit peu quand même. Je n'y vais pas en tee-shirt, quand même, au cabinet. »* Michel (dentiste)
- *« Non, je réfléchis. Je pense que je ne change vraiment que si je reste chez moi ou si je suis amenée à sortir, voilà. Donc là, si je reste chez moi, je vais pas être super mal sapée mais je vais pas faire d'effort particulier : je prends un jean, un tee-shirt, comme ça. Si je dois sortir juste faire une course dans le quartier, je ne ferais pas plus d'effort. Par contre, si je sais que je vais voir du monde, là, je fais des efforts et, après si je sors j'en fais un peu plus, si je vais voir mon copain, je fais encore un peu plus, mes parents pas forcément »* Flore

- *«* Elodie *: les sorties, le boulot*
- Vincent *: tu as le boulot, oui*
- Intervieweur *: le travail d'abord ?*
- E *: le travail*
- V *: et puis le weekend*
- E *: le weekend et les sorties, ben oui*
- V *: les cérémonies*
- E *: les cérémonies ? Oui, les mariages, les fêtes de famille*

- V *: oui et en fait moi je suis quand je fais du sport je suis bien foutu, certes, vous le verrez en photographies mais je ne suis pas spécialement super bien sapé*
- I *: est ce qu'il y a d'autres occasions ou tu veux avoir des vêtements appropriés ?*
- V : *bien sûr*
- E : *à l'intérieur, chez toi. Le cocooning »*

Cette présence à l'espace et aux objets de l'espace est fortement constitutive de notre présence au monde ainsi que nous le rappelle notre tradition philosophique occidentale. Emmanuel Kant, en particulier, s'opposera à René Descartes en soutenant que le moi dépend plus de l'objet que l'inverse « notre expérience interne, indubitable pour Descartes, n'est possible elle-même que sous la condition de l'expérience extérieure » (Kant E., 1976, p. 249). L'ensemble de la dialectique relative à la gestion de l'espace, plus généralement traitée par la nature de la présence au monde ici par ces deux grands philosophes, affleure plus simplement mais régulièrement dans les verbatim dont nous avons présenté quelques extraits.

Nous avons également cherché à compléter notre approche par une analyse du discours non verbal, qui, menée en parallèle, s'est avérée ne pas procéder exactement de la même structure de sens mais plutôt d'en permettre la synthèse.

II. Traitement sémiotique des visuels : une métaphore esthétique du rapport au temps du consommateur

L'analyse des lignes, plans, couleurs, motifs, reliefs des photographies des silhouettes réalisées par les consommateurs par l'identification de qualités formelles et chromatiques qui par leur apparition ou disparition, association ou suggestion (*cf.* grille d'analyse en Annexe 10) a permis de reconstituer une logique de non-continuation ou de non-discontinuation que l'objet contient dans sa forme plastique et dans son agencement. Cette approche rejoint l'analyse de Jean-Marie Floch (1995) que l'opposition classique *versus* baroque (*cf.* Encadré 5) permet de synthétiser et dont voici une adaptation illustrée.

Encadré 4. Vision classique et vision baroque

1.Tout d'abord, nous devons indiquer que le classique et le baroque ne seront pas définis ici comme des époques de l'histoire de l'art occidental (en gros, le XVI et XVIIème siècle) mais comme des « visions » ou « optiques » cohérentes » […].

2. Ensuite, il nous faut préciser que, pour définir ces visions, nous reprenons les travaux de l'historien et théoricien de l'art Heinrich Wölfflin, et nous aurons donc à rappeler les cinq catégories qui, selon lui, font reconnaître le classique et le baroque comme deux visions contraires.

3. Enfin, nous devons justifier en quoi de telles visions représentent de véritables sémiotiques. Sinon tout ce que nous dirons plus loin du « classicisme » de Chanel n'aurait rien de sémiotique. Or l'approche sémiotique est notre approche ; et c'est cette approche de l'identité visuelle qui est l'objet même de cet ouvrage. Concrètement, cela veut dire que nous devons montrer en quoi les visions classique et baroque peuvent être considérées comme de véritables sémiotiques, dotées chacune d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu. […]

Quelles sont donc les cinq catégories qui permettent à H.Wölfflin d'interdéfinir classique et baroque : la ligne, le plan, la forme, l'autonomie des parties et la gestion de la lumière.

Source : d'après Floch J.M. (1995, p.120)

Tableau 15. Synthèse des résultats non-continuité/non-discontinuité dans la représentation visuelle

	VISION CLASSIQUE	VISION BAROQUE
1	**Linéaire** : ligne contour signifiante Vêtements unis ou de lignes précises, matières homogènes, moins de couleurs 	**Pictural** : ligne simple élément de hachure Vêtements imprimés ou de lignes floues, mouvantes, plus de couleurs
2	**Plans** : division de l'espace en zones parallèles Travail de couleurs contrastes, matières uniformes, plutôt beaucoup utilisées sur une même silhouette 	**Profondeur** : mouvement prenant toutes choses en profondeur Travail de couleurs fondues, matières souples, mélange de matières ou matières « trompe l'œil » comme les matières transparentes ou chatoyantes

N.B : les photographies ne rendent pas toujours les impressions des matières

3	**Forme fermée** : l'organisation plastique prend en compte les qualités du format 	**Forme ouverte** : la forme (format) semble fortuite
4	**Multiplicité** : une (relative) autonomie est accordée aux différentes parties Dans le *look*, les « objets » peuvent être associés les uns aux autres sans perdre de leur pouvoir signifiant individuellement (le tailleur, le chemisier, *etc*.) 	**Unité** : toute partie perd son droit à une existence autonome La construction du *look* se fait de manière « holiste » : les « objets » peuvent être « cassés » par la présence d'autres objets à la signification fortement différente pour former un sens plus général (les *boots* de sioux, le *T-shirt* « *green* » et la veste de *smoking*)

5	**Clarté** : la forme se dévoile dans sa totalité Le but est de montrer la plastique de l'individu et de lui faire porter des valeurs signifiantes et homogènes entre elles « je suis ce que je montre » 	**Obscurité** : la lumière ne coïncide plus avec la forme de l'objet Le but est de montrer la plastique du vêtement et d'utiliser les valeurs signifiantes des objets comme message « je dis ce que je montre »

Source : adapté de Floch J.M. (1995), p. 72

« Ces régimes de visibilité sont réalité et pratique quotidiennes ; ce sont des mobiliers systèmes (bureau, cloisons, dispositions des écrans) ce sont des mobiliers de direction, des sas ou des comptoirs » vous dirait un *designer* ou un concepteur d'espace (d'après Floch J.M., p.74). Plus généralement, « au delà des sujets traités et des situations représentées, le classique traitera de la profondeur de l'être-au-monde selon une logique de non-continuation alors que le baroque le fera selon une logique de non-discontinuation. » (Floch J.M., 1995, p.131-132). Les consommateurs s'opposent très nettement sur ce mode de représentation du temps. Toutes les silhouettes proposées par chacun d'entre eux appartenant très souvent à un seul régime de sens : classique ou baroque, dont les caractéristiques sont synthétisées dans le Tableau 16.

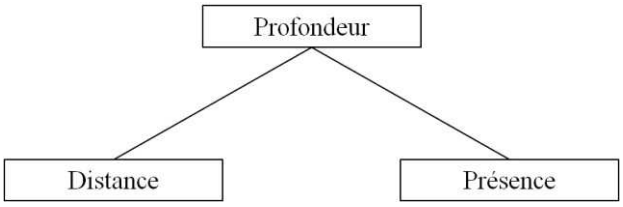
Tableau 16. La non-continuité et la non-discontinuité comme métaphore du temps

Non continuité	Non discontinuité
• Préhension morcelée • Linéaire • Unicité multiple	• Mouvance, confusion et superposition • Réalité unique • Unicité indivisible

Source : d'après Floch J.M. (1995)

Si l'on admet que la profondeur est la forme sensible que prend la présence au monde (*cf.* Figure 26) et « si l'on admet d'autre part que cette présence est l'objet du discours phénoménologique inhérent à toute esthétique », alors il est possible de considérer que le classique, au-delà des sujets traités et des situations, traitera de la profondeur de l'être au monde selon une logique de non continuation c'est-à-dire « un recul pris par le sujet sur un monde encore à portée de main » alors qu'à l'inverse pour le baroque, selon cette logique de non-discontinuation, c'est « l'avancée d'un monde encore à portée d'œil vers le sujet » (Floch J.M., 1990, p. 131). Il est en effet impossible pour le consommateur d'accéder au temps objectif durant son interaction et son expérience (*cf.* Annexe 11).

Figure 26. La problématique de la présence au monde



Source : Floch J.M. (1995), p.131

Cette résonance du sensible à la conception du temps et donc du choix de distanciation au monde s'exprime dans le projet esthétique, c'est-à-dire de « l'œuvre » de l'individu au sens de « l'œuvre ouverte » (Eco U., 1979) et dévoile une composante fortement structurante de l'individu et de son mode d'interaction dans l'expérience. Elle porte en effet en elle-même les dimensions physique : hédonico-sensorielle, praxéologique : rapport au temps, et rhétorique à la fois socioculturelle bien sûr puisqu'il s'agit de la valeur de signe incorporée dans l'objet consommé au cours de différentes situations de consommation (Heilbrunn B., 2008), et rhétorique construite au fil de l'expérience et de son « récit » dans l'observation simultanée (Roederer C., 2008, p.292).

III. Les « trajets » des consommateurs : une métaphore spatiale du rapport au temps de l'individu

L'analyse de la structure de l'action sur la base des « manières de faire, de vivre l'expérience » en se basant sur les allées et venues des consommateurs (leurs pauses, leur rapidité, les placards ouverts, fermés, les erreurs, les reprises, les renoncements, totaux ou partiels, les recommencements, *etc*.) fait apparaître deux grands types d'approche et d'interaction dans l'expérience. De manière quasiment naturelle, les individus se divisent là encore selon le même principe de continuité, discontinuité. Les consommateurs peuvent ainsi être positionnés sur un *continuum* avec d'un côté de l'axe les personnes ayant un *modus operandi* holiste par rapport à l'activité et de l'autre des individus mettant en place des comportements de type incrémental (Figure 27).

Figure 27. *Continuum* représentant le type de mode opératoire observé chez les consommateurs

Les individus démontrant une approche totalement holiste de l'activité ont comme caractéristique commune de mettre en place un comportement leur permettant de répondre de manière immédiate à la consigne. Ils proposent, d'un seul trait, un ensemble de produits leur permettant de composer une silhouette complète à partir de laquelle ils feront éventuellement des ajustements à la marge. Ils ont une approche globale et se refusent à sortir une ou plusieurs pièces avant d'avoir décidé de les assembler. Ces silhouettes sont très souvent « baroques » dans le traitement du résultat signifié. De l'autre côté, certains individus procèdent de manière itérative par rapport à la consigne : ils apportent une pièce, puis une autre, font des pauses, et ainsi de suite, revenant parfois sur leurs pas pour aboutir au terme de l'exercice à une silhouette complète. Cette approche de l'activité est plutôt incrémentale. Les silhouettes ici obtenues sont très souvent « classiques ».

Ces résultats peuvent être élargis à une analyse de Jean-Marie Floch (1995) qui commentait ainsi deux façons de concevoir et d'évaluer un projet esthétique. En effet, « le fait de mode correspondrait à ce pôle de l'identité qu'est le caractère; il serait lié

au temps, même si, paradoxalement, la mode est de courte durée. Par contre, le fait de style correspondrait, dans sa logique de production, au rôle du maintien de Soi, c'est-à-dire au pôle de l'éthique et du « projet de vie » » (Floch J.M., 1995, p.137.). En somme, le mode esthétique identifié dans les tenues des consommateurs serait la manifestation d'un système de valeurs, son expression repérable et interprétable, en résonance profonde avec un choix de distanciation au monde et au temps.

Mais ce résultat frappe surtout par son contenu thématique : le temps. Où que l'on se tourne, que ce soit vers Gilbert Durand (1989) et la prolongation de son analyse par Frédéric Monneyron (2005) où se développe une thématique du temps diurne et nocturne, ou vers l'analyse de la gestion de l'espace de vente de prêt-à-porter proposée par Patrick Hetzel et Véronique Aubert-Gamet (1993) qui exploite la dialectique éphémère/permanent dans une distinction où nous nous rejoignons (Tableau 17). La question du renouvellement dans la stabilité est incessamment réinterprétée et réinvestie dans la mode.

Tableau 17. L'opposition baroque/classique dans la gestion de l'espace de vente

	Classique	**Baroque**
Expression	Ephémère	Permanent
Contenu	Permanent	Ephémère

Source : Hetzel P. et Aubert-Gamet V. (1993)

Le *manager*, avec l'architecte ou le *designer* du point de vente doit ainsi se préoccuper de ce qui sera changé (périodiquement ou définitivement) de ce qui ne le sera jamais. Cette opposition entre permanent et éphémère permet métaphoriquement d'atteindre le projet d'expression de Soi qui se comprend à l'intérieur du paradoxe « être toujours soi-même tout en étant toujours un peu un autre », ce que la mode, par excellence, autorise. Le consommateur, loin d'être le petit sujet aveuglé emporté par la toute puissante fascination de l'industrie des signes, exploite également l'environnement (en particulier commercial), pour redéployer invariablement l'évocation figurative de son rapport au temps. Cette correspondance entre le « dessein » du distributeur ou de l'entreprise et celui du consommateur témoigne de mise en scènes différentes du même thème qu'est le rapport au temps. La « danse sacrée » des distributeurs, des consommateurs et des objets se déploie aussi bien dans le point de vente que durant l'expérience d'utilisation. L'échange, la danse, se fait autour du bien et, à partir de là, se crée le lien.

Section 3. L'expérience de consommation : faire l'expérience de Soi dans sa distanciation au monde

Cette section retrace dans un premier temps les principaux résultats tirés de notre étude dans la gestion de l'espace et du temps (I), c'est-à-dire dans le rapport à la mort et aux autres : thèmes identitaires par excellence (II), pour lesquels nous formulerons quelques précautions de généralisation.

I. L'expérience de consommation d'habillement dans le contexte non-marchand

Pour étudier dans un cadre sémiotique l'expérience de consommation sensible, c'est-à-dire une interaction personne-objet-situation perçue par le consommateur, le recours à une conceptualisation interactive nous a été indispensable (Landowski E., 2004). La gestion de l'espace et du temps sont apparues indissociables dans l'interaction, dans la façon « d'habiter » la situation de consommation. L'analyse du verbal autant que du non-verbal nous le rappelle aussi de façon perceptible. L'ensemble des résultats et structures issus de ces deux analyses sont résumés dans le Tableau 18 et mettent en évidence ces dynamiques complémentaires. Il apparaît que les dimensions spatio-temporelles sont chacune davantage développées et mises en exergue soit dans le discours verbal, soit dans le discours non verbal. Cette « coïncidence » nous renseigne davantage sur la complémentarité de ces deux dimensions dans l'action du consommateur que sur leur opposition.

Tableau 18. Structures de l'expérience de consommation d'habillement

Discours verbal	*Espace*	Entre moi-même et les autres	Distance sociale : négociation de l'intimité	Orienté vers les autres
		Entre moi-même et moi	Distance au corps propre	Orienté vers Soi
Discours non verbal	*Temps*	Baroque	Présence au monde et à moi-même	
		Classique	Distance au monde et à moi-même	

Nos analyses pointent ici également un mode de gestion de l'espace et du temps par les possessions et les combinaisons d'attributs symboliques énoncés par les différents biens associés et portés (sur le corps propre et pas dans l'habitat comme exposé dans le chapitre 2).

Se donnant pour objectif la saisie du sens dans l'expérience de consommation, se voulant directement en prise sur le quotidien, le social et le « vécu », cette recherche a développé la constitution d'une sémiotique de l'expérience dans un contexte d'utilisation du système de consommation qu'est la garde-robe. Les consommateurs exploitent l'expérience d'utilisation dans la constante renégociation de leur façon d'être au monde : de Soi à Soi dans l'axe du temps et de Soi aux autres dans l'axe de l'espace, ce qui contribue à enrichir la conceptualisation de l'interaction personne-objet dans l'expérience. On peut en déduire que ces thèmes du temps et de l'espace sont stables et continuellement réinterprétés par les consommateurs, et peu dépendants, à ce niveau d'analyse, de la structure du système de consommation.

Le système d'offre soumet continuellement le consommateur à différents *stimuli.* Il navigue, imagine, développe, construit et déconstruit son discours de consommation en réponse à ce cadre général. Le contexte sociosémiotique est primordial pour le consommateur dans l'élaboration de son expérience de discours au travers de l'habillement (Bourdieu P., 1991). « L'anthropologie et la sociologie ont abordé la construction de la signification au cours du processus de consommation ainsi que plus généralement le rôle de la consommation au-delà de ses dimensions économiques, comme force structurante des sociétés contemporaines où la façon de consommer (la constellation d'expériences) devient déterminante dans la constitution de l'identité individuelle et sociale. » (Bénavent C. et Evrard Y., 2002). Lorsqu'il se saisit d'un objet dans le système de discursivité qui s'offre à lui, l'individu se saisit, certes, de l'objet, mais plus encore de sa signification sociale, voire de son espace de détournement : se donnant ainsi les moyens de son expressivité (voire un espace de liberté, condition *sine qua non* de l'authenticité de l'expérience) dans la négociation de son rapport au monde.

II. La déclinaison de thèmes identitaires durant l'expérience d'utilisation de la garde-robe

La consommation d'habillement est une consommation symbolique, dont l'objectif ultime est la communication et l'expression de Soi. « Le projet esthétique de l'individu ainsi que sa réalisation se basent sur ces principes de création de manière à faire naître et évoluer une identité visuelle. La création renouvelée de cette « œuvre » personnelle fait partie intégrante de l'expérience de consommation. La création pourrait être ainsi considérée comme catalyseur de l'organisation en termes de système et de sa finalité. » (Floch J.M., 1995). La mode agirait ici comme révélateur des tensions du rapport au temps et au monde. L'habillement décline, de par sa nature même, des possibilités de discursivité presque infinies en ce sens que, comme l'observait Roland Barthes (1967), l'habillement (et la mode, qu'on le veuille ou non d'ailleurs) constitue un système presque autonome de discursivité, utilisé pour soutenir ou critiquer une vision du monde et des systèmes de croyance. Style et rhétorique autour de dimensions aussi fondamentales que l'espace et le temps mettent au jour les enjeux de négociation, d'exploitation, d'extension et d'approfondissement du Soi. Le langage de la mode se donne à voir comme un ensemble de structures profondément ancrées dans l'aventure humaine. Cette forme d'œuvre informelle (Eco U., 1979) définie comme une « configuration de *stimuli* dotée d'une indétermination fondamentale, parce qu'elle propose une série de « lectures » constamment variables » demeure inépuisable et ouverte parce qu'ambiguë. L'individu mobilise ses compétences sociales pour interpréter le marché et exploite ces information de manière à consolider son identité dans la dialectique du rapport aux autres et au temps. Cet individu, protéiforme, nécessite d'être pris dans la globalité de ses contrats sociaux. Développer des connexions et prendre en compte, dans le point de vente et au-delà, le rapport à l'usage du système de produits et de valorisations d'expériences afférentes ouvre des champs de développement d'une relation autour du bien proposé encore plus riche que celle que développée à l'heure actuelle.

Les résultats avancés ici, s'ils rencontrent de nombreux échos dans l'analyse de la littérature engagée, et en permettent très souvent la synthèse à un niveau micro-individuel, ne sauraient pour autant faire oublier la nature profondément phénoménologique de l'expérience. Les structures dégagées ici sont constituées d'unités qui peuvent être organisées selon une infinité de configurations : chaque unité

prise dans un contexte différent revêt une signification nouvelle. Ces réalités symboliques sont des objets complexes, que l'analyste doit découper en niveaux distincts et rien ne permet de penser qu'un niveau est central, tous les autres ne faisant alors que refléter la structure de ce niveau stratégique. Il n'existe donc pas un sens du texte, mais plusieurs et ceci correspond à une lecture des structures qui organisent le rapport du consommateur à la société à travers l'habillement. Le sémioticien n'a pas la capacité de saisir, au-delà des symboles projetés dans le message, le vécu réel de leur réception. Seuls les faits susceptibles d'être saisis dans la pragmatique du discours ont été traités. Retenons également que la sémiotique, dont la méthode rigoureuse a été pourtant de nombreuses fois éprouvée, est d'abord une méthode d'exploration, une méthode où l'exactitude est délaissée au profit du questionnement, où les réponses sont autant de propositions qu'il convient par la suite de valider à l'aide d'autres méthodes. Elle ne vaut que dans sa recherche du sens et celle-ci supplante la recherche de l'effet. Par ailleurs, même si nous nous sommes volontairement situés « au plus près de l'expérience », il est impossible d'inférer qu'il s'agissait là de l'expérience réelle et quotidienne des consommateurs. Se sachant observés et devant réaliser, pour les besoins de l'étude, (artificiellement) trois tenues, il est probable que de nombreux biais de rationalisation et de désirabilité sociale aient interféré au moment du recueil des données.

Durant ce chapitre, nous avons cherché à faire émerger la structure de sens convoquée durant l'expérience d'utilisation du système de consommation qu'est la garde-robe. C'est en effet parce que l'expérience est source de sens que le consommateur retire une certaine gratification de l'ensemble de sa consommation. Cette recherche s'est attachée à avancer dans l'investigation de la structure de sens portée par le système de consommation du point de vue du consommateur durant l'expérience d'utilisation ce qui fait de l'expérience de consommation un moment de construction de différents discours propices à l'émergence de la structure de sens. Les résultats convergent spontanément vers une analyse cohérente avec la littérature proposée par la psychologie sociale sur le renouvellement de Soi. C'est dans le contexte social que s'exprime pleinement le caractère expérientiel marqué dans le sens où ce type de consommation relève « d'une création individuelle de significations, où s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus facilite la production de cette expérience » (Holt D., 1995). Mais parallèlement elle permet également d'avancer sur le terrain des mécanismes en œuvre dans la consommation d'un système d'objets comme celui de la garde-robe qui permet la constitution d'un discours convoqué dans la gestion de la distance au monde : distance aux autres donc distance sociale tout d'abord (résultat du traitement sémiotique des récits des consommateurs) et distance au rapport de temps – et donc d'espace/temps – (résultat du traitement sémiotique des visuels et des trajets).

Ces résultats font écho à ceux développés dans le chapitre précédent car ils déploient, différemment bien sûr, les mêmes thèmes de cyclicité du temps et de gestion distanciée de l'espace. A l'intérieur du cadre d'analyse personne-objet-situation, c'est la situation qui porte les conditions de mise en œuvre de la rhétorique espace-temps, porteuse de sens pour le consommateur. Le couple personne-objet (ou système d'objets) reste structurellement stable, bien que dynamique comme nous l'avons vu. Pour le consommateur, il faut attendre la rencontre avec la situation pour que soient réunies les conditions d'expression du sens, ce qu'il ne manquera pas de faire, inlassablement. Il s'agit pour lui de redéfinir sans cesse les conditions et les modalités de son identité dans son rapport au temps (et à la mort) et aux autres. Dès lors, nous ne pouvons plus être étonnés par la capacité des consommateurs à animer un réseau de passionnés et à réinterpréter le sens des produits ou des marques, redessinant ainsi inexorablement les modalités de rencontre entre acteurs de l'offre et de la demande. Dans ce contexte postmoderne (Heilbrunn B., 2008) qui caractérise notre époque, le

client se détache de plus en plus d'une relation verticale pour devenir ainsi consommateur producteur de sens et d'expérience au travers de la sémiotique du marché, qu'il s'est approprié. Dans « ce flottement de l'objet [qui] permet l'ouverture d'un espace « jeu/je » le consommateur va justement bricoler un système qui fasse sens pour lui, ce qui va permettre à l'acquéreur non pas tant de consommer que de « consoner » avec l'objet » (Heilbrunn B., 2008).

Aborder la consommation sous forme de système pour le consommateur nous a amenés à « métaboliser » de nombreux apports dispersés dans les sciences de gestion et ailleurs, aussi bien dans notre analyse de la littérature, qu'au travers des résultats des études empiriques menées. Cependant, malgré les apports de consolidation et d'organisation de ces études exploratoires, il ne nous est pas possible, à ce stade, d'intégrer le système de consommation dans un cadre théorique formalisé dans le champ du marketing. Si du point de vue conceptuel le système de consommation commence à se dessiner en filigrane de nos premiers résultats, ceux-ci ne permettent pas de valider une éventuelle interaction entre le système de consommation au sens large et toutes les autres expériences de consommation comme, par exemple, le magasinage, et, pas plus, de la mesurer ou d'en vérifier les conséquences.

L'impact des caractéristiques stables d'un système de consommation sur toute expérience de consommation n'est donc pas encore défini. Afin de répondre à cet aspect de la question, nous nous proposons d'intégrer dans le cadre théorique stabilisé de l'expérience l'étude de l'impact du système de consommation sur l'expérience.

Si l'on se place toujours du point de vue du consommateur, l'étude de la valeur de l'expérience de consommation présente à cet égard un intérêt déterminant. La valeur, comme variable directe d'évaluation de l'expérience, offre l'immense avantage dans les approches récentes de la valeur de consommation, de se décomposer dans diverses dimensions. Une étude sous cet angle de la relation au système de produits permettrait de capter et de mesurer, en plus de l'impact du système de consommation sur l'expérience de consommation, la dimension holistique de la valeur (Lai A.W., 1995).

Deuxième Partie :
Capturer la valorisation de la relation consommateur – système de consommation

Cette deuxième partie aborde la question de l'impact des caractéristiques stables de la relation du consommateur avec son système de consommation sur l'expérience. Pour ce faire, l'importation du système de consommation dans le cadre de l'expérience de consommation nécessite dans un premier temps d'être balisée, afin de vérifier qu'il existe des spécificités liées à l'expérience de consommation d'un système qui ne se diluent pas au cours de l'expérience de consommation et qu'il est possible de les capter par le biais des méthodologies traditionnellement exploitées dans le champ du marketing. Nous aborderons cet aspect d'évaluation de l'expérience sous l'angle de son résultat, c'est-à-dire de sa valeur.

Le chapitre 4 expose les conditions de cette consolidation théorique et empirique au travers d'une synthèse de la littérature, à l'intérieur de laquelle nous intégrons les résultats de notre première partie, puis présentons et justifions nos choix de recherche.

Le chapitre 5 est consacré à l'exposé des traitements statistiques. Il poursuit ainsi l'investigation du lien entre utilisation et magasinage et conclue sur les apports issus de ces études quantitatives. Nous retiendrons que la validation des hypothèses préalables relatives à la formation du jugement de valeur durant ces deux expériences de consommation nous a autorisés à mener des recherches typologiques portant à la fois sur les expériences d'utilisation et de magasinage, dont les profils comportementaux coïncident.

Le dernier chapitre s'efforce de mettre en avant les contributions de cette recherche, singulièrement pour chacune des études mais également de manière interdépendante. Sont également exposées les limites, nombreuses, qui encouragent par ailleurs à poursuivre dans les voies de recherche proposées.

Chapitre 4. La consommation comme séquence d'expériences

En marketing, l'expérience de consommation est souvent abordée de manière un peu restrictive dans le sens précis d'un moment entre parenthèses permettant à l'individu de développer du sens et de donner de l'intensité à sa vie. D'autres auteurs élargissent cette conception et considèrent simplement que toute consommation comporte une part d'expérience. Dans tous les cas, le cadre Personne-Objet-Situation (POS) permet particulièrement bien de circonscrire les éléments à analyser dans l'expérience par nature délimitée dans le temps et l'espace. Pourtant, si « l'on considère que le consommateur fonctionne de manière instrumentale, en se définissant des moyens d'atteindre ses buts cognitivement conçus pour le futur, ou au contraire, qu'il consomme de manière autotélique dans un cadre temporel présent en vivant son action comme une expérience ou comme un jeu » (Holt D., 1995), il est possible de déduire que les expériences de consommation sont préparées, imaginées et liées les unes aux autres dans la pensée et l'action du consommateur. Celui-ci ne pourrait être amené à consommer un système de produits tel que la garde-robe dans un cadre temporel uniquement immédiat, comme le suggère le cadre d'analyse POS, bien qu'il soit très régulièrement convoqué dans l'étude de l'expérience, en particulier d'achat. Afin d'envisager les éventuels prolongements de l'expérience, entendue au sens classique du terme, la consommation d'habillement ou de mode devient particulièrement intéressante à observer car elle renvoie plutôt naturellement à une consommation prolongée dans le temps, constituée d'une multitude d'interactions passées et futures et cognitivement orientée par ce but. Cette consommation anticipée, ou passée (cyclique, en un mot) influence les expériences du consommateur. Il devient alors nécessaire d'observer plusieurs expériences distinctes et circonscrites par un cadre POS précis, mais liées les unes aux autres par le type de consommation observée (et *a fortiori* par le système de consommation convoqué), pour étudier les liens qui peuvent exister entre elles.

La production de la valeur au sein de la dyade personne-objet du POS pose question. En effet, il est important de distinguer la production de valeur issue de la dyade personne-objet (stable durant les différentes expériences de consommation), de la valeur issue du contexte expérientiel, qui correspond plutôt à l'association objet-

situation, de la valeur de la totalité d'une expérience : interaction personne-objet-situation. Parce qu'il est présent à la fois dans le contexte expérientiel objet-situation (Mencarelli R., 2005) et dans la relation personne-objet, nous essaierons d'évaluer cette place centrale du produit (ou système de produits) dans la création de valeur. Nous nous intéresserons plus spécialement à la relation personne-objet dans la création de valeur, considérée comme le fruit de l'exposition répétée à un certain nombre d'expériences de consommation avec le produit. La production de valeur au sein de la dyade personne-objet dans l'expérience soulève de nombreuses questions et nécessite une approche nuancée et globale. Tout d'abord, comme nous avons pu le voir dans notre première partie et comme le rappelle Benoit Heilbrunn (2005, p.31) « quand une personne interagit avec un objet, tant la nature de l'objet que celle du consommateur a tendance à changer en cela que les objets sont investis d'un rôle important en ce qui concerne la valorisation de la conscience de Soi ». Ceci impacte directement la valeur subjective affectée à l'objet : envisagé comme un opérateur de transmission dans les façons de voir, de dire, d'habiter, de faire (de Certeau M., 1990), d'habiller, de s'habiller, on peut considérer que les objets « ont une véritable vie sociale, tout en participant de la vie sociale, acquérant ou perdant de la valeur, changeant de sens, devenant un jour non échangeables pour redevenir ensuite de simples biens d'échange porteurs de valeur d'usage » (Apadurai A., 1986). De plus, il s'agit de préciser la distinction qui peut être faite entre l'expérience de consommation et l'expérience du consommateur. L'expérience de consommation comporte cinq dimensions : les spécificités de l'acheteur, le processus de génération de l'expérience, le champ d'application principal de l'expérience, l'étendue de son impact et sa validation sociale (Carù A. et Cova B., 2006a, p.101) alors que pour aborder l'expérience vécue par le consommateur, il s'agit essentiellement de prendre en compte le fait que le consommateur n'est pas que consommateur, qu'il agit à l'intérieur de situations, qu'il est à la recherche de sens et que sa consommation ne se limite pas à l'achat (Carù A. et Cova B., 2006a, p.102 ; Vézina R., 1999, p. 62). Après avoir étudié dans notre première partie l'expérience du consommateur, nous nous intéressons maintenant à son application concrète dans l'expérience de consommation et nous attachons désormais à analyser la rencontre de ce consommateur avec différentes situations de consommation. Ce qui nous importe c'est le rôle de média d'interaction, de catalyseur d'action et de pensée que peut jouer le système de consommation. Il s'agira ici plus précisément de comparer deux situations de consommation particulières : l'utilisation

et le magasinage. L'objectif de ce chapitre est d'envisager les différentes subtilités de prise en compte de la valeur dans la relation consommateur-produits, dans divers cadres d'expériences de consommation. Pour ce faire, nous présentons dans un premier temps le concept d'expérience tel qu'il s'est développé dans le champ du marketing de manière à l'enrichir de notre synthèse des travaux qualitatifs de notre première partie afin d'envisager plus précisément l'expérience de consommation d'un système de produits. Ceci nous amène très naturellement et très rapidement, à l'image des premiers auteurs à l'origine de la conceptualisation de l'expérience, à nous pencher sur sa valeur. Nous en présenterons les principaux apports concernant l'expérience de consommation en général puis l'expérience de magasinage en particulier. Nous expliquerons ensuite nos choix théoriques et méthodologiques. Dans une première section, nous clarifierons comment les notions de consommation et d'expérience s'articulent entre elles en matière d'habillement afin d'envisager en section 2 sous quel angle conceptuel la question de la valeur de la relation au système de produits gagnerait à être examinée et enfin de présenter en section 3 nos choix de recherche.

Section 1. L'expérience de consommation d'un système d'objets

Au travers de leurs articles fondateurs, Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982 a et b) proposent d'enrichir le modèle cognitif dit de traitement de l'information jusqu'alors traditionnellement exploité en marketing. Le modèle expérientiel relativise l'importance de l'information comme moteur du comportement et élargit le rôle joué par les émotions sur les trois niveaux du modèle classique : la notion de fantasme pour le cognitif, celle de sentiment pour l'affectif et celle de plaisir pour le conatif. Leur approche prend en compte le fait que le consommateur recherche des expériences par le biais des produits qu'il consomme. Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman conservent ainsi l'enchaînement des phases caractérisant la vision cognitiviste, mais proposent de nouvelles entrées au modèle en précisant « qu'il n'est pas souhaitable d'abandonner l'approche basée sur les processus d'information, mais [que] la compléter, l'enrichir grâce à des éléments issus d'une perspective expérientielle peut être extrêmement fructueux ». Ainsi, les deux modèles « expérientiel » et « traitement de l'information » peuvent apparaître comme complémentaires dans une certaine mesure. Nous présentons ici dans un premier temps cette évolution de la pensée en marketing afin de définir ensuite les contours de ce que pourrait être l'expérience de consommation d'un système de produits.

I. La nature de l'expérience de consommation

Le modèle CABS (*Cognition, Affect, Behavior, Satisfaction*) est directement inspiré de la microéconomie et figure un consommateur rationnel, disposant d'une information parfaite qu'il exploite afin de procéder à des choix de maximisation de son utilité ou de son bien-être. Cette vision, plutôt issue de recherches cherchant à expliquer l'achat des consommateurs, s'est ensuite peu à peu enrichie des travaux soit propres à l'évolution de la microéconomie (suite en particulier à la conceptualisation de la rationalité limitée de Simon H., 1960), soit par l'intégration d'avancées réalisées dans d'autres champs d'étude du consommateur comme la psychologie : l'étude des motivations de Dichter E. (1960) offrira par exemple de grandes opportunités de développements en la matière, ou comme la sociologie qui proposera de prendre en compte les comportements individuels comme partie prenante de dynamiques de groupe (Filser M., 1994).

D'une manière générale, nous retiendrons qu'à l'intérieur de ce paradigme CABS, les efforts de recherche se sont essentiellement concentrés sur le choix, donc l'achat du consommateur, soit en essayant d'en prévoir le déroulement (en particulier à travers l'étude de l'attitude, ou des processus et règles de choix), soit sur les conséquences de l'achat (à travers notamment l'étude de la satisfaction ou de la fidélité). Pour autant, les moments de la consommation proprement dite entre ces deux extrêmes restent longtemps une zone inexplorée (Bénavent C. et Evrard Y., 2002).

II. L'expérience comme épisode de consommation

Dans leur étude des pratiques de consommation, par exemple de la communauté de *bikers* HARLEY DAVIDSON, Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman (1982 a et b) mettent en évidence d'autres aspects de la consommation jusque là peu mis en exergue. Dans leur approche, le consommateur devient l'unité de production de l'expérience. Leur changement de perspective dans la façon d'envisager la consommation et le consommateur les amène à proposer en 1986, en lieu et place du modèle CABS, le modèle TEAV (*Thought, Emotion, Activity, Value*). Ce glissement reconnaît le passage d'une vision séquentielle et linéaire à une approche globale et en réseau, reconnaissant implicitement la complexité de l'expérience du point de vue du consommateur. Cette nouvelle approche et ce changement subtil, mais profond, de cadre de référence vont imposer aux chercheurs en marketing une nouvelle approche du consommateur, ouvrir de nouveaux éclairages et permettre de nombreuses avancées. « En effet, la vue habituelle dite fonctionnelle de la consommation relève d'une tradition micro-économique et psychologique qui se focalise sur la recherche d'informations et le traitement multi-attribut des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé. Dans la perspective expérientielle, au contraire, le consommateur cherche moins à maximiser un profit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social » (Carù A. et Cova B., 2006b). La consommation ainsi envisagée provoque des sensations et des émotions qui, loin de répondre seulement à des besoins, touche jusqu'à la quête identitaire du consommateur (Cova V. et Cova B., 2001). Vézina R. (1999, p. 62) relève que ce que l'on nomme l'expérience de consommation « ne se limite plus à quelques activités *pré* achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation des possibilités, *etc*.), ni même quelques activités *post* achat comme l'évaluation et la

satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur ».

Cette reconnaissance du rôle de producteur du consommateur constitue une orientation théorique nouvelle, auparavant dispersée dans plusieurs cadres d'analyse autonomes comme le rappelle le Tableau 19.

Tableau 19. Contributions des différents champs d'analyse de l'expérience

Disciplines de recherche	Cadres d'analyse
La théorie micro-économique	La fonction de production domestique de Lancaster analyse la consommation comme une activité de production de satisfaction individuelle par la manipulation des attributs du produit. Ce courant d'analyse s'intéresse pourtant davantage aux processus de prise de décision d'achat qu'à l'activité de consommation proprement dite
La sociologie de la consommation	L'activité comme le moyen qui permet au consommateur de produire son statut social, en distinguant d'une part des motivations extrinsèques et intrinsèques de la consommation, et une orientation de la consommation vers Soi, ou vers les autres (Holt D., 1995).
La psychologie de l'environnement	Le processus d'appropriation d'un espace par le consommateur, source de production d'une gratification ludique ou hédoniste (Ladwein R., 2002 ; Bonnin G, 2003).
Les théories postmodernes de la consommation	La production de symboles par le consommateur en lieu et place de la production de biens par le producteur devient l'une des caractéristiques majeures de la postmodernité (Firat A.F. et Venkatesh A., 1995)

Source : d'après Filser M. (2002)

Malgré cette apparente hétérogénéité des différentes définitions de l'expérience issues de champs disciplinaires différents, des points de convergence émergent. La plupart laissent entendre que l'expérience résulte d'une confrontation de l'individu avec un environnement extérieur, que synthétise en particulier le cadre d'analyse P-O-S, classiquement déployé dans le champ académique d'analyse du comportement du consommateur. L'analyse de l'expérience vécue par le consommateur est ici reliée aux modèles dominants : elle résulte de l'interaction personne – objet – situation (Punj G. et Stewart D.W., 1983 ; Pervin L., 1989 ; Bloch P.H. et Richins M.L., 1983) et fait appel à la fois aux sphères cognitive et affective. Dans le prolongement de cette logique, il est également possible de comprendre l'expérience comme la résultante de l'interaction entre un sujet (le consommateur), un objet (produit/service) et une situation (Belk R. W., 1974). Cette approche permet de dégager un consensus parmi les auteurs pour définir l'expérience de consommation comme l'ensemble des

conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service (Filser M., 2002) – on remarquera ici que la valeur tient ici place à la fois d'élément constituant de l'expérience ou d'évaluation de l'expérience. De manière générale, l'engouement des chercheurs et le développement significatif du courant de recherche expérientiel sont à l'origine de nombreuses avancées dans ce domaine dont la conséquence est double :

- le statut théorique de l'expérience de consommation n'est pas encore totalement stabilisé car il reste très soumis à un enrichissement conceptuel lié aux différentes subtilités de point de vue des auteurs qui s'en emparent (Filser M., 2002) ;
- néanmoins, leurs différentes contributions présentent en commun que:
    - l'expérience de consommation est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles (positives ou négatives) suscitées chez l'individu par l'activité de consommation ;
    - l'expérience de consommation inclut une composante non spécifiquement expérientielle, principalement utilitaire, et une composante spécifiquement expérientielle. En conséquence, toute consommation est une expérience, et l'analyse de l'expérience ne doit donc pas être réservée à des sphères restreintes de la consommation considérées comme « purement expérientielles » comme la culture ou les loisirs (Bourgeon D. et Filser M., 1995 ; Holbrook M.B., 2000) ;
    - l'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience (Holt D., 1995) ;
    - le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (Arnould E. *et al*., 2002) : l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ; l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'empaquetage, de la rencontre de service et de l'ambiance ; l'expérience proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction/ insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation ; l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement de ces souvenirs ;

- de ce fait, elle peut être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation. Elle peut ainsi être évaluée par le consommateur en termes positifs ou négatifs : toutes les expériences de consommation ne sont pas gratifiantes ;
- le souvenir que l'individu conserve de l'expérience de consommation se structure à travers trois dimensions : une dimension hédonico-sensorielle, une dimension rhétorique socioculturelle et une dimension rapport au temps (Roederer C., 2008).

Plus généralement, l'usage du concept d'expérience contribue à articuler les approches issues du marketing et des sciences sociales où l'expérience est une construction sociale subjective et objective (Berger P.L. et Luckmann T., 1988), produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu (par exemple, le lieu de vente) et une pratique de consommation (Bouchet P., 2004), permettant de formuler du sens pour le consommateur. Le consommateur vit ainsi plusieurs expériences de consommation, distinctes les unes des autres mais qui s'articulent entre elles du point de vue du consommateur dans une logique interne globale : l'histoire du consommateur.

Du côté de l'entreprise l'approche expérientielle de la consommation est beaucoup plus circonscrite. Peu, parmi celles dont ce n'est pas le cœur de métier, se sont lancées dans l'aventure expérientielle. Nous citerons toutefois les exceptions notables que constituent RESONANCES (aujourd'hui disparu), NATURE & DECOUVERTES, ATMOSPHERES, APACHE, L'OCCITANE, SEPHORA et parmi les magasins « amiraux » : RALPH LAUREN, NIKETOWN, GUCCI, ARMANI (Filser M., 2001). Les applications expérientielles proposées par ces entreprises se caractérisent par un enrichissement expérientiel de l'offre dans le point de vente. Le courant d'étude de l'expérientialisation du point de vente s'est développé assez tôt : dans les années 1990, d'importantes recherches consacrées à la stratégie marketing de l'entreprise ont accordé une place de choix à la manière dont l'offre peut être communiquée et proposée physiquement en mettant en œuvre en particulier l'analyse sémiotique (Floch J.M., 1989, 1990, 1995 ; Hetzel P. 1992, 2002a et b ; Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993). Il s'agit là de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor,

c'est-à-dire le *design* d'environnement et l'ambiance du point de vente. Il est d'ailleurs recommandé de créer ses propres lieux (théâtres de la consommation) où le consommateur pourra faire l'expérience de ses produits sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des *concept* ou *flagship stores*, mais aussi des cafés NESPRESSO. La gestion du *design* du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau du moindre détail (Pine B.J. et Gilmore J., 1999) pour décliner parfaitement le thème de la marque. Un peu plus tard, l'injection d'attributs expérientiels aux produits (Pine B.J. et Gilmore J.H., 1999) est envisagée au travers notamment du marketing sensoriel (Schmitt B.H., 1999 ; Filser M., 2003), qui vise à solliciter tous les sens et l'imaginaire du consommateur aux différents stades du contact avec le produit : de la communication à l'achat et bien sûr au moment de la consommation elle-même. Ces recherches appliquées là encore au magasinage (Filser M., 2001 ; Filser M. *et al,* 2001) se proposent d'enrichir la proposition commerciale non seulement du produit mais également du point de vente (Lemoine J. F., 2003, 2005 ; Lombart C., 2005). De nombreuses stimulations polysensorielles (Rieunier S., 2002), transformeraient ainsi la consommation en occasion de divertissement. Dans le même temps, d'autres recherches nord-américaines adoptent un point de vue plus global en exhortant à un « réenchantement » général du monde commercial (Ritzer G., 1996, 1999 ; Firat A.F. et Venkatesh A., 1995). Pour ces chercheurs nettement plus engagés à l'égard de ce paradigme, et tenants d'une « économie de l'expérience » (Pine B.J. et Gilmore J.H., 1999), il s'agit de répondre à la quête d'immersion des consommateurs dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à leurs vies. Et effectivement, si le champ d'application initialement privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs, il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité (Carù A. et Cova B., 2006b) se soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait « extension du domaine de l'expérience » (Bénavent C. et Evrard Y., 2002) à tous les secteurs de la consommation.

Alors que la recherche en comportement du consommateur (Arnould E. et Thompson C.J., 2005) a plutôt adopté une conceptualisation de l'expérience comme épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, portant l'accent sur la dimension émotionnelle et sensible, le marketing expérientiel a donné à l'expérience un sens beaucoup plus pragmatique, tant et si bien d'ailleurs qu'il semble difficile aujourd'hui de bien distinguer ce qu'est la « la production d'expériences » et d'en

envisager les prolongements dans un « marketing expérientiel » sans la dévoyer. Par exemple, en ce qui concerne l'injection d'attributs expérientiels au produit ou au point de vente, les contraintes physiques, techniques et organisationnelles de repositionnement de l'offre viennent souvent brider leur généralisation à l'ensemble des points de vente, à moins que celle-ci ne soit inscrite directement dans le *business model* (cas de SEPHORA ou NATURE & DECOUVERTES). Si l'implantation ou la restauration d'un avantage concurrentiel reposant sur l'injection de plus d'expérience dans l'offre est toujours une option envisageable, il reste difficile encore aujourd'hui d'en évaluer les conséquences directes en termes d'augmentation des ventes ou des marges. De plus, alors que ces techniques restent chères et risquées, elles ne prémunissent pas contre la copie, sachant également qu'à long terme les spectres de l'usure et de la caricature guettent, ce qui obligera au renouvellement continu et parfois difficile de l'offre d'expérience pour maintenir l'avantage concurrentiel.

Pourtant, force est de constater en parallèle l'établissement d'un consensus que relaient aussi bien les intellectuels (Maffesoli M., 1990 ; Carù A. et Cova B., 2006b) que les instituts de sondages entérinant l'extension subjective de l'expérience à tous les domaines. Ces formes renouvelées du marché répondraient, en partie, à l'émiettement des intérêts et des formes de sociabilité. La nouvelle quête d'authenticité et de sens, la recherche de nouveaux repères, le besoin de valoriser du temps pour soi et de s'accomplir dans les différentes tâches quotidiennes, y compris dans la sphère marchande est une tendance forte de l'évolution de nos sociétés. Pour les entreprises il s'agit là d'un chemin délicat à trouver, entre respect de sa nature (marchande) et réponse aux attentes, même diffuses, des consommateurs avec lesquels ils doivent sans cesse renégocier leur légitimité. Si l'exceptionnel et l'événementiel ont trouvé leurs places dans la relation avec le consommateur en particulier par exemple dans la scénarisation du point de vente, la relation de proximité entreprise-consommateur peine à se définir dans sa dimension expérientielle. Le processus de génération de consommation expérientielle (Arnould E. *et al,* 2002), malgré l'explosion de subjectivité à de nombreux moments de vie (Bénavent C et Evrard Y., 2002), peine à sortir et à se développer hors du point de vente (ceci peut être dû en particulier à l'absence d'études sur l'expérience d'utilisation ou du souvenir ou au fait que le produit, pourtant seul véritable lien durable entre l'entreprise et le consommateur n'a pas été étudié dans ce sens). « La vie quotidienne peut être comprise comme une succession de contextes expérientiels qui font vivre au consommateur toutes sortes

d'expériences » (Roederer C., 2008, p.14) et nos occupations ou passions de tous les jours comme la pratique d'un sport, de la généalogie, de l'ésotérisme, un intérêt pour les nouvelles technologies, la cuisine ou la mode (Bromberger C., 1998) en sont de nombreux exemples. Il est une multitude de moments où vivre et consommer (au sens de consumer) sont véritablement synonymes. Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982 a et b) perçoivent d'ailleurs la consommation comme un flux continu de sentiments, de fantasmes et de plaisirs, contenus dans leur vision de la « recherche d'expérience ». Dans leur démarche holistique ils prennent en compte, notamment, l'esthétique, les significations symboliques, les émotions associées par l'individu à l'expérience ordinaire ou extraordinaire. Toutes « ces expériences se caractérisent par la mise en œuvre d'un savoir-faire et de compétences par le consommateur, mais aussi par une liberté d'expression individuelle et/ou par le partage du lien qui contribuent à la construction identitaire » (Cova B., 1995). Michel de Certeau (1990, p.31) envisageait déjà la dimension créative développée par l'individu dans ses pratiques « entre les mailles du système » où l'individu reste toujours l'unité de production de son expérience. Plus globalement, le concept d'expérience permet de relier un ensemble de variables dont l'analyse est le plus souvent conduite séparément (Filser M., 2002). En admettant que le processus de décision d'achat de n'importe quel produit ou service mobilise des processus cognitifs de traitement d'information, et simultanément des processus affectifs associés à la recherche d'expérience (Holbrook M.B. et Hirschman E., 1982 a et b ; Damasio A., 2010) la consommation apparaît non plus comme une séquence de décisions individuelles d'achat, mais comme un véritable « système » qu'il convient d'appréhender dans sa globalité (Holt D., 1995), qui se doit d'être interprété également dans sa fonction sociale, culturelle et symbolique (Belk R. *et al*, 1989 ; Arnould E. et Thompson C.J., 2005). « Tout achat de produit ou service peut être conçu comme la recherche d'une forme d'expérience : dans certains cas, la composante strictement utilitaire et fonctionnelle sera dominante (ce qui correspond au traitement d'information et au schéma cognitif); dans d'autres cas au contraire, ce sera la composante affective et expérientielle qui sera dominante. » (Filser M., 2002). En ce qui concerne le type d'expériences mises en œuvre dans la consommation de produits de prêt-à-porter, celles-ci présentent la particularité d'associer un contenu expérientiel à une exploitation non exclusivement expérientielle (comme le suggère également la présentation de la matrice des composants).

III. L'expérience de consommation d'un système de produits

A. L'expérience de consommation d'un produit et d'un système d'objets

Comme nous l'avons vu dans la première partie de cette recherche et comme l'ont établi d'une autre manière Arnould E. *et al,* (2002), les expériences de consommation se distinguent fortement les unes des autres par leur objectif : l'utilisation pure, le rangement, l'achat, la préparation ou le rejet des produits s'intègrent de différentes manières dans les interactions successives avec le consommateur. La question de savoir si chaque expérience, en lien avec un certain nombre d'objets : c'est-à-dire incluant en particulier les produits, les marques, les représentations et les objets du Soi élargi, ne contient pas, quelle que soit chaque nouvelle occasion de consommation, quelque chose de commun, d'enraciné dans l'histoire du consommateur qui se diffuse et construise la relation du consommateur à son (ses) produits/système de produits. Cette relation, que le consommateur tisse de jour en jour avec ses objets, influence sûrement l'ensemble des expériences de consommation auquel il est confronté. Selon l'angle de Carù A. et Cova B. (2006a) qui distinguent l'expérience de consommation de l'expérience vécue par le consommateur. L'expérience de consommation, à leur sens, se prépare, s'intègre dans un processus de génération expérientielle et se traduit par le « passage à l'acte » d'achat ou de magasinage. Nous synthétisons ici les apports de notre première partie qualitative, durant laquelle nous nous sommes attachés à étudier les expériences de consommation dans leur diversité (à l'exception de l'achat ou du magasinage, plus largement traités dans la littérature).

De leur point de vue, toute expérience vécue par le consommateur nécessite, pour être comprise entièrement, d'envisager le consommateur sous un angle un peu plus large, en tant qu'individu vivant diverses situations autres que l'achat, auxquelles il cherche à donner du sens. L'expérience vécue par le consommateur est en réalité une expérience vécue par un individu à la fois acheteur, utilisateur, pollueur, mais également quelqu'un qui déploie une identité personnelle, professionnelle, familiale, amicale dans diverses situations, au cours des différents âges de sa vie. Animé des courants contraires de recherche de cohérence, voire de stabilité, et de renouvellement, sa consommation, comme d'autres pans de son existence, reflète à l'image d'un tableau sans cesse repris, cette valse-hésitation. Pour cette raison, il est impossible à

l'individu de se projeter en un seul produit et il fait ainsi appel, pour de nombreux aspects de sa consommation, à des systèmes dont l'injonction est de ressembler, d'évoluer et de durer. C'est en posant le consommateur sous cet angle que le système de consommation apparaît comme le relais, le reflet et l'outil d'expression personnelle que nous avons observé durant notre étude ethnographique présentée en première partie. De manière très naturelle, ces consommateurs ont dévoilé les différentes situations auxquelles ils étaient confrontés et pour lesquelles ils convoquaient un système de produits. Ils en attendaient, dans ce cas particulier de l'utilisation d'une « garde-robe », qu'il leur permette *a minima* de ne pas perdre la face et au mieux de se mettre en valeur. Ces éléments sous-entendent très clairement que ces produits et leur agencement par et sur l'individu sont soumis à une lecture sociale prenant également en compte la situation en place. C'est ce que nous indique chacun à leur manière le carré sémiotique et le schéma narratif. De manière peut-être plus subtile, l'analyse sémiotique du non-verbal figure deux modes de l'état d'être au monde ou du moins à la situation au sein de laquelle l'individu se positionne : l'une distanciée et l'autre associée. Ces éléments ont pu être mis au jour durant l'étude de l'utilisation à domicile, c'est à dire dans un contexte affranchi géographiquement et temporellement de l'achat.

Dans l'analyse cette fois de l'expérience de consommation, Carù A. et Cova B. (2006a) distinguent cinq dimensions permettant de la définir. Tout d'abord, son champ d'application permet d'en préciser les contours en termes de produits convoqués ou mobilisés durant l'activité de préparation, d'utilisation, de rejet ou d'achat. Notre analyse qualitative, basée essentiellement sur la préparation et l'utilisation, a permis d'établir en premier lieu un ordre dans les catégories de produits concernés au moment de leur utilisation quotidienne, à laquelle correspond une représentation mentale qui peut être décrite en termes de position centrale ou périphérique du produit. Par la suite, nous avons proposé en croisant ces éléments avec le rythme de renouvellement de ces produits, une matrice des composants de la garde-robe. Le mode d'utilisation du système de consommation est très variable selon la situation sociale et personnelle de l'individu concerné, mais elle constitue toujours un mode de dialogue avec son environnement social, une tentative ou une proposition de « ton » ou plus communément de « style » à adopter avec son détenteur. La compréhension de ce message par les pairs et l'adaptation de leur style verbal et comportemental en constituent la validation sociale (c'est à dire si nous nous en souvenons ici, la sanction

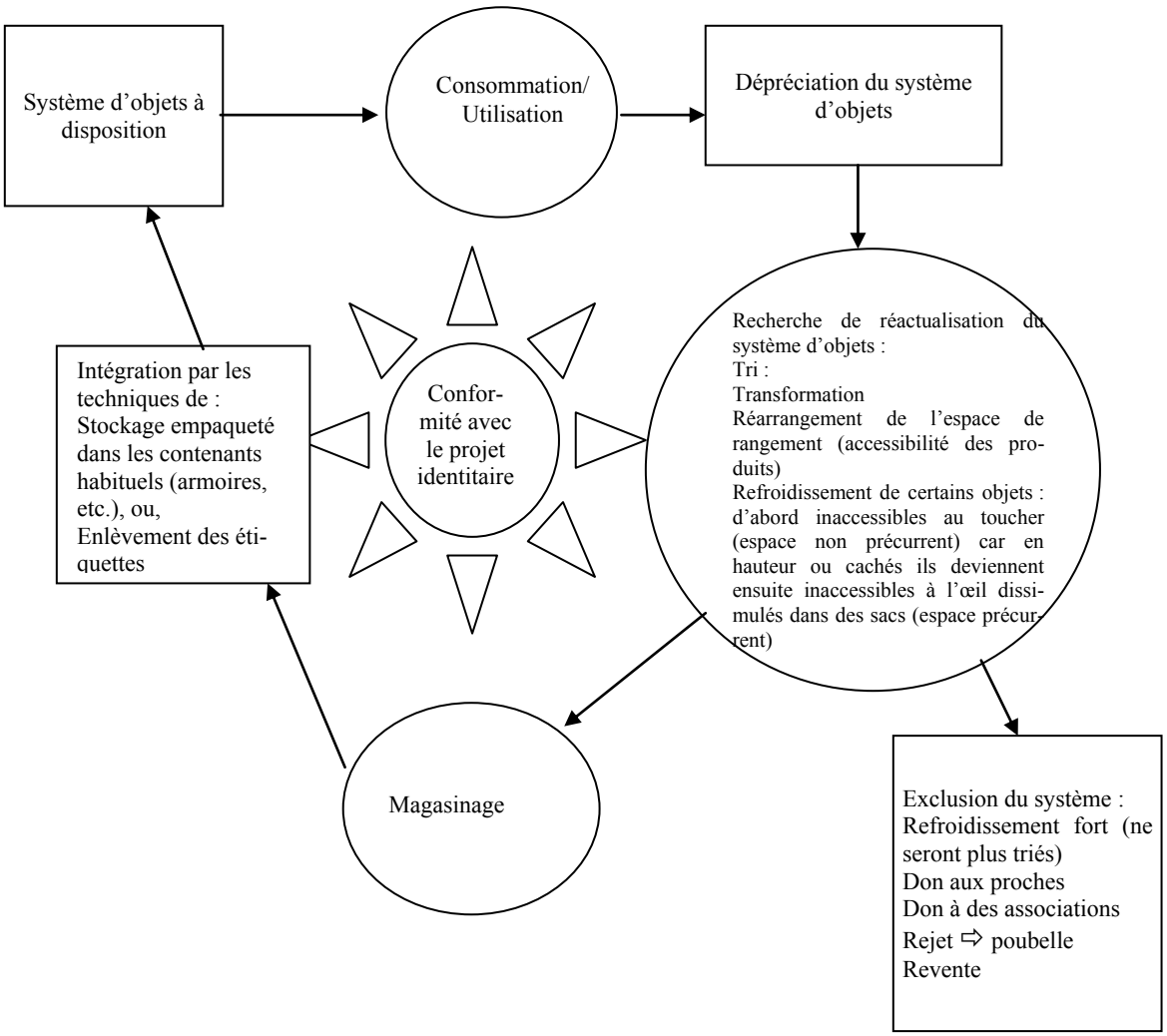
dans le schéma narratif). La totalité de la relation personne-système d'objets, pour être comprise dans sa globalité, nécessite de prendre en compte la fonction de langage de la consommation, c'est-à-dire une forme de fonction syntaxique des produits. Enfin, l'expérience d'utilisation, comme l'expérience d'achat ou de rejet constituent un processus de génération d'expériences imbriquées les unes dans les autres au sein du cycle de consommation que nous avons mis en évidence dans le cas de l'utilisation du système de consommation « garde-robe ».

B. Le cycle de consommation comme processus expérientiel

Ainsi le cycle de vie du système d'objets « garde-robe » peut-il s'apparenter à autant de contextes et d'occasions d'expériences avec le produit. Au fil de chacune de ces interactions se constitue une relation entre le produit (objet) et la personne alors que, seule, la situation varie.

Il est possible de formaliser le cycle de consommation (Figure 28) comme une succession d'interactions personne-objets dans différentes situations. Il est possible d'y reconnaître les différentes phases de la reconnaissance du besoin au sens large (à domicile ou en magasin), c'est-à-dire la préparation de l'expérience, préparation de l'achat, l'achat, la possession et l'exclusion, et éventuellement le souvenir (Arnould E. *et al,* 2002).

Figure 28. Le cycle de vie du système d'objets « garde-robe »



Pour autant, l'étude de la succession d'interactions avec les produits en tant qu'expériences distinctes mais produisant lien et sens pour le consommateur n'a pratiquement jamais été envisagée. Une des principales difficultés réside dans le fait qu'une consommation est rarement réalisée seule et nécessite de comprendre la relation avec le produit comme partie d'un système de produits avec lequel le consommateur interagit, dans son ensemble. Une seconde difficulté tient dans l'accès à l'information, souvent privée, durant l'utilisation. Enfin, le dernier obstacle tient à la prise en compte de la notion de cycle de renouvellement et d'adaptation, à l'image d'un écosystème, entre le produit et le consommateur. Elle implique en effet d'envisager ce même consommateur dans une multitude de contextes : d'achat, d'utilisation, de refroidissement, de rejet des objets, exposé directement à l'offre en magasin, exposé indirectement à l'offre par les contacts auxquels il est soumis (presse, télévision, pairs, *etc*.) ou bien, à d'autres moments, non exposé. Tous ces éléments rendent difficile l'accès au contenu de l'expérience du consommateur et compliquent singulièrement son analyse. Néanmoins, l'étude de l'expérience est aujourd'hui en voie de consolidation et l'analyse de la littérature nous permet d'extraire de nombreux axes de convergence sur lesquels nous appuyer pour aborder l'étude du lien entre deux expériences distinctes portant sur un même système de consommation.

Afin de situer notre recherche par rapport à ce que de précédents auteurs ont pu développer nous dressons dans le Tableau 20 une synthèse des recherches en marketing qui ont abordé le concept d'expérience de consommation et tenté d'en préciser le contenu.

Tableau 20. Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation

Auteurs	Composantes non expérientielles	Composantes expérientielles	Commentaires
Holbrook M.B. et Hirschmann E. (1982)	Cognitions, affect, comportement	Imaginaire, sentiments, plaisir	Analyse du processus de décision et non de la consommation
Mano H. et Oliver R.L. (1993)	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédoniste	Expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt D. (1995)	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi ou interpersonnelle	Création individuelle et/ou collective de l'expérience
Evrard Y. et Aurier P. (1996)	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédonique, stimulation, pra-tique sociale	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de valeur
Holbrook M.B. (1999)	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook M.B. (2000)		Expérience, distraction, exhibitionnisme, évangélisme	La recherche d'expérience est un objectif permanent de toute consommation
Csikszentmihalyi M. (2000)	Réponse aux besoins au sens de Maslow A.	Réponse au besoin de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions
Roederer C. (2008)	Dimensions hédonico-sensorielle, praxéologique, temporelle		La structure du souvenir mêle les aspects expérientiels et non expérientiels.

Source : d'après Filser M. (2002) p. 7 et 8.

Ces contributions, à l'exception de la première et de la dernière, tendent à traiter de l'expérience au travers de sa valeur perçue, considérée comme dépositaire et catalyseur des éléments déterminants de l'expérience aux yeux du consommateur. En effet, « le recours à la valeur offre une option théorique et méthodologique intéressante. Le concept de valeur de consommation ouvre des perspectives théoriques prometteuses pour améliorer la compréhension de la relation du consommateur avec le produit. » (Filser M., 2008). L'étude de la valeur délivrée, sous toutes ses formes, retient par ailleurs toute l'attention du monde de l'entreprise et concentre l'intérêt des académiques comme des professionnels depuis de nombreuses années (Gallarza M.G. *et al,* 2011)

Notre recherche se propose ainsi d'avancer sur le terrain de la valorisation de la relation expérientielle au produit, c'est-à-dire dans notre cas, au système de produits que constitue la garde-robe. Ceci se comprend dans la succession d'expériences de consommation, imbriquées les unes dans les autres du point de vue du consommateur. La valeur de ces multiples expériences de consommation alimentant à chaque fois la valorisation singulière de l'expérience du consommateur. Nous proposons ici un rapide tour d'horizon du concept de valeur de l'expérience afin d'en retirer les éléments nécessaires à notre recherche.

Section 2. La valeur : une synthèse de l'expérience de consommation d'un système de produits

Lorsque l'objet d'étude n'est plus limité à l'acte d'achat, mais concerne l'ensemble du processus de consommation, la question de la définition et de l'explication de la valeur d'un objet (produit ou service) du point de vue du consommateur devient une problématique centrale (Aurier P. *et al*., 1998 ; Pulh M., 2002) et elle devient doublement utile en réponse aux « recherches en stratégie d'entreprise (qui) ont développé des cadres théoriques puissants pour formaliser les options de création de valeur par l'entreprise (Porter M., 1986; Montebello M., 2003) » (Filser M., 2008). Elle émerge durant le processus de l'expérience mais peut être analysée comme un résultat de l'expérience de consommation en tant que telle car elle en devient une forme de synthèse.

I. La valeur de l'expérience de consommation

Les premières approches de la notion de valeur furent développées par Condillac et Turgot à la fin du dix-huitième siècle dans leur théorie subjective de la valeur. Cette approche inspire encore, par de nombreux aspects, la réflexion collective qui oppose souvent vision subjective et objective de la valeur. Pour les « absolutistes », la valeur est dans l'objet (vision platonicienne) et pour les « relativistes », la valeur est celle que choisit de donner l'individu (vision aristotélicienne). Cette vision rejoint notamment la dualité envisagée en marketing de la valeur anticipée (*ex ante),* valeur de l'objet

imaginée *a priori* et de la valeur effective perçue (*ex post*) dépositaire du souvenir de l'expérience.

A. La valeur issue de l'objet

L'approche transactionnelle fait de l'échange le fondement de la valeur, qui naît de la confrontation entre les efforts faits pour obtenir quelque chose et l'obtention d'un résultat. Encore traditionnellement, la valeur perçue est un arbitrage entre qualité perçue et prix perçu. Selon Lichtenstein D.R. *et al,* (1993), la valeur perçue est un intérêt pour le prix payé relativement à la qualité reçue. Cette acception est illustrée en particulier par les travaux de Zeithaml V.A. (1988) qui considère que le consommateur, à partir de son expérience de consommation, conçoit la valeur comme une fonction positive d'éléments tangibles donnés, et comme une fonction négative des sacrifices financiers et/ou non financiers consentis : « la valeur perçue par le consommateur est une évaluation différentielle du produit ou service résultant du renouvellement des interactions entre le consommateur et ce produit ou service », indifféremment selon que l'on se place avant l'expérience de consommation ou d'achat, ou après. Elle recense ainsi trois dimensions de la valeur perçue :

- la valeur est un prix bas, intéressant ;
- la valeur est la satisfaction des attentes à l'égard d'un produit ;
- la valeur est ce qui est reçu pour le sacrifice consenti.

Cette définition de la valeur s'inscrit dans une perspective cognitiviste par la comparaison qui est établie entre des coûts et des bénéfices appréciés sur les attributs du produit. Elle souligne cependant que le consommateur peut associer à la valeur d'autres facteurs d'un niveau d'abstraction plus élevé. D'autres recherches ont d'ailleurs précisé ce concept. Par exemple Dodds W.B. *et al,* (1991) ont souligné l'importance de l'information et du contexte. Une compréhension plus extensive des bénéfices obtenus par l'échange amène également Sheth J.N. *et al,* (1991) à attribuer à la valeur cinq dimensions principales pour préciser sa nature qui est, selon eux, présentée trop souvent de manière axiomatique. Leur représentation de la valeur n'est plus limitée à des bénéfices fonctionnels mais élargie à d'autres types de gratifications :

- les bénéfices fonctionnels, qui renvoient à la performance utilitaire du produit et qui dérivent de ses attributs tangibles ;
- les bénéfices sociaux, qui sont liés aux associations du produit avec un statut et une classe sociale particuliers ;
- les bénéfices affectifs, qui correspondent au lien fait entre le produit et certains sentiments ;
- les bénéfices épistémiques, qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de nouveauté ;
- les bénéfices situationnels, qui correspondent aux situations spécifiques de consommation.

Cette typologie de bénéfices perçus dont découle la valeur (bénéfices/coûts) se veut universelle et assimilable aux composantes de la valeur de consommation. En contrepartie des différents bénéfices évoqués, les coûts renvoient principalement aux ressources monétaire et temporelle, aux risques et/ou à l'énergie humaine engagés durant le processus d'évaluation, d'achat et de consommation du produit (Amraoui L., 2005).

Zeithaml V.A. (1988) propose une définition de synthèse : « la valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné ». Notons toutefois que la notion du « reçu » et du « donné » diffère d'un individu à l'autre : pour ce qui est reçu certains cherchent la quantité et d'autres une qualité élevée ou encore la facilité et la commodité d'utilisation. Pour ce qui est donné, certains estiment que c'est la somme d'argent dépensée, d'autres y associent le temps ou/et l'effort fourni.

Ce courant d'approche présente néanmoins un inconvénient : « peut-on traiter comme équivalente la valeur perçue *ex ante*, dans le cadre du processus de prise de décision de l'acheteur, en l'absence éventuelle d'interaction effective entre le sujet et le produit ou service, et la valeur perçue *ex post*, c'est à dire après que cette interaction ait eu lieu ? » (Filser M., 2008). Woodruff R.B. (1997) suggère de faire de la valeur procurée au consommateur un indicateur de la capacité de l'entreprise à consolider son avantage concurrentiel, ce qui contribue par ailleurs à différencier le statut théorique de la valeur de celui de la satisfaction. La satisfaction est en effet un état individuel du consommateur, résultant à la fois de son interaction avec le produit et service dans

l'expérience, mais également de l'état psychologique et affectif du sujet. Etant dès lors observé que cette variable reflète des états émotionnels transitoires, son statut de variable prédictive du comportement futur de ré achat du produit en est diminué. Pour Woodruff R.B. au contraire, la valeur est le reflet du contenu du produit ou service voulu par l'entreprise et effectivement perçu par le consommateur. Cette définition se rapproche de celle de l'attitude, mais avec une nuance importante : l'attitude est un état *ex ante*, alors que la valeur, au contraire, exige une relation effective et éventuellement répétée avec le produit (d'après Filser M., 2002b). Toutefois Arnould E. *et al. (*2002) considèrent que même si la valeur de consommation se forme à l'issue de l'expérience, elle peut être perçue de manière anticipée par les consommateurs dans la mesure où l'on distinguerait, comme ces auteurs : l'expérience de consommation anticipée, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et le souvenir de l'expérience. Dans notre cas, il devient ainsi nécessaire de contextualiser la valeur par rapport aux étapes du processus de décision et d'achat du consommateur car la valeur perçue avant l'achat diffèrera de la valeur issue du processus d'évaluation, notamment parce que les produits d'expérience, qui constituent une garde-robe, ne peuvent être justement évalués en l'absence d'usage effectif du produit, parfois en coordination avec d'autres, dont l'ensemble peut-être envisagé comme *bundle of utility*. Dans ces conditions, nous envisagerons donc plutôt la valeur perçue par le consommateur comme « une évaluation différentielle du produit ou service résultant du renouvellement des interactions entre le consommateur et ce produit ou service » (Filser M., 2008).

B. La valeur issue du sujet

Aujourd'hui, quels que soient les auteurs, on parle globalement de « valeur d'usage ou expérientielle quand celle-ci n'est plus le résultat d'un calcul mais devient le produit d'une expérience de consommation » (Filser M., 2000). Cette approche rejoint une vision relativiste de la valeur. Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985) proposent une vision de la valeur qui ne serait pas dans l'objet lui-même mais dans l'individu qui le valorise. Cette conceptualisation étendue de la valeur peut être illustrée par la définition qu'Holbrook M.B. (1999) précisera : « La valeur est une expérience de préférence relative et interactive ». En ce sens, la valeur ne résulte pas directement du produit mais de l'expérience de consommation qui en découle. Autrement dit, la valeur est une expérience interactive qui exige un objet et un sujet qui le perçoit. Par interactive, l'auteur entend qu'elle implique une relation entre un

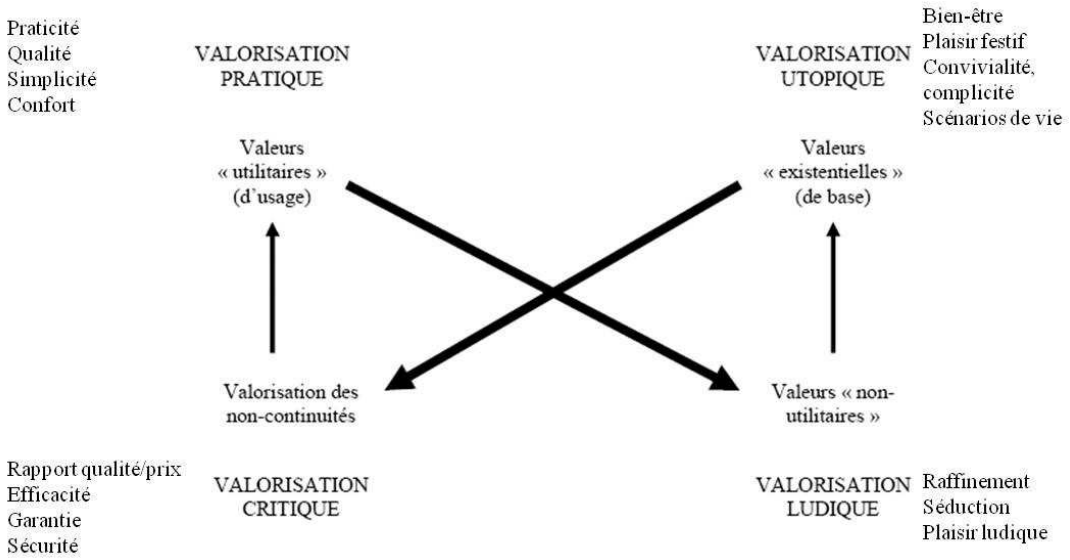
individu et un objet, ce qui tendrait à minimiser l'importance de la valeur en soi. Le caractère relatif souligne que la valeur est comparative : entre différentes situations, par exemple ; qu'elle est personnelle ou subjective : variable suivant les individus ; situationnelle : spécifique à un contexte donné ; et enfin interactive : elle ressort de l'évaluation d'un objet par un sujet. La valeur est ici considérée comme un dérivé intangible des caractéristiques tangibles de l'objet et influencée par les caractéristiques du sujet. L'accent mis sur la relation entre un individu et un objet permet de mettre en lumière trois caractéristiques essentielles de la valeur (Aurier P. *et al,* 1998) : elle est relationnelle, *pré* ou *post* achat et relative.

Dans ce sens, la valeur est donc afférente à l'expérience de consommation (Aurier P. *et al,* 2004) et ne la précède pas contrairement à la valeur d'échange. Mais si la majorité des auteurs se rejoignent autour d'une définition proche de la valeur de consommation dans sa valeur d'usage, il faut savoir que subsistent un certain nombre d'approches différentes de ce concept. Certaines adoptent une approche axiologique (Holbrook M.B., 1994, 1999 ; Holt D., 1995 ; Lai A.W., 1995) alors que d'autres préfèrent une approche fonctionnelle – ou dimensionnelle – (Richins M., 1994b ; Mathwick C. *et al*, 2001, 2002 ; Aurier P. *et al,* 2000, 2004 ; Sirieix L. et Filser M., 2002). Dans le premier cas, il s'agit plus ou moins d'une liste de facettes indépendantes de la valeur (définies par un nombre limité d'oppositions entre construits élémentaires) très souvent représentées dans une organisation matricielle. Ce courant de recherche recourt plutôt à une démarche d'exploration qualitative pour tenter de caractériser le positionnement typologique de différentes sources de valeur (Holbrook M.B., 1994 ; Lai A.W., 1995 ; Holt D., 1995). Dans la seconde conception, il s'agit d'une vision davantage structuraliste de la valeur (Richins M., 1994 ; Aurier P. *et al*, 2004). Plus proche de la tradition psychométrique de recherche en comportement du consommateur, il s'efforce de développer des échelles quantitatives de mesure des différentes facettes de la valeur. On citera notamment les travaux, dans le contexte français, des échelles proposées par Aurier P. *et al.* (2004), ou Lombart C. *et al.* (2007).

- **L'approche axiologique**

S'appuyant sur les travaux d'Algirdas Greimas et sur la base de nombreux corpus issus de contextes variés (publicités automobiles, discours de consommateurs sur l'hypermarché…), Jean-Marie Floch (1990), le premier, a développé une vision des valeurs de consommation. Il reprend l'opposition pratique *versus* mythique énoncée par Greimas et la définit de façon narrative (à travers son processus d'analyse sémiotique). Pour cet auteur, une telle analyse « permet la reconnaissance des relations et des opérations qui définissent quatre types fondamentaux de valorisation des objets de la vie quotidienne ». La logique articulant ces quatre types de valeur repose sur la contrariété entre valeurs d'usage d'un bien de consommation quel qu'il soit et valeurs de base. Le travail du sémioticien consiste alors à projeter la catégorie ainsi reconnue sur le carré sémiotique (Figure 29) :

Figure 29. Carré sémiotique des types de valorisation de la consommation



Source : Floch J.M. (1990)

Bien que menée de façon indépendante et sur la base de méthodologies n'ayant rien en commun, Douglas Holt (1995), propose une classification des significations de la consommation (et pas directement des sources de valeur) très proche de celle de Floch J.M. (1990). Selon Aurier P. *et al.* (2000), la plupart des pratiques de consommation appartenant à ces « quatre métaphores de la consommation » (Holt D., 1995). Liées aux pratiques de consommation, les valeurs de consommation s'organisent selon deux critères : instrumental/autotélique, orienté vers l'objet/orienté vers soi. Il identifie de cette façon quatre familles d'expériences ou « métaphores » de consommation (Tableau 21).

Tableau 21. Les métaphores des pratiques de consommation

		Objectif de l'action	
		Autotélique	*Instrumentale*
Structure de l'action	*Objet*	Expérience	Intégration
	Interpersonnelle	Jeu	Classification

Source : Holt D. (1995)

Ce résultat tend à renforcer la validité externe des travaux de Floch J.M. (1990) en exposant une correspondance parfaite des quatre positions de valeur : jeu et ludique, expérience et existence, pratique et intégration, critique et classification. Ces deux analyses, par leur niveau d'abstraction élevé, traduisent un déplacement de l'objet d'étude de l'achat vers l'analyse de la consommation.

A peu près à la même période, Morris Holbrook (1994, 1999) propose parallèlement de décomposer la valeur perçue à partir de trois dimensions. Les composantes retenues par Morris Holbrook reflètent l'influence des travaux consacrés par cet auteur à l'expérience de consommation : une dimension ontologique (orientation intrinsèque ou extrinsèque), une dimension praxéologique (orientation active ou passive), une dimension sociale (orientation individuelle ou interpersonnelle). Selon cette conceptualisation, la valeur perçue est le reflet durable pour le consommateur de l'expérience d'interaction qu'il a vécue avec le produit ou service. En combinant les trois facettes élémentaires de la valeur qu'il a retenues, Holbrook M.B. (1994) élabore une première typologie de huit formes dominantes de valeur perçue présentée dans le Tableau 22 ci-dessous.

Tableau 22. Une typologie de la valeur

		Extrinsèque	**Intrinsèque**
Orienté vers soi	*Actif*	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orienté vers les autres	*Actif*	Statut	Éthique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Source : Holbrook M.B. (1994)

Cette typologie rencontre une forte résonance avec les travaux de Douglas Holt (1995). Les deux analyses partagent les deux dimensions orienté vers soi/vers les autres et extrinsèque/intrinsèque. Morris Holbrook y adjoint la dimension actif/réactif, qui demeure néanmoins très souvent problématique sur le plan de la validation empirique.

La convergence des modèles catégoriels de représentation de la valeur de l'expérience de consommation est véritablement frappante et permet d'établir de manière relativement stable les critères discriminants de leur source d'affectation.

- **L'approche fonctionnelle**

Dans une approche plus fonctionnelle, Richins M.L. (1994) s'intéresse aux significations associées aux possessions, considérées comme des sources de valeur. Selon qu'elles sont publiques ou privées, ces possessions ne trouvent pas leur valeur dans les mêmes composantes. Elle reprend ici l'idée que les sociologues (Goffman E., 1973) ont avancée selon laquelle les perceptions du monde émergent à travers la socialisation et la participation à des activités communes. Elle fait également le constat que certains produits ont une valeur stable dans le temps quand d'autres connaissent des évolutions (les produits de mode, typiquement). Pour elle, l'usage d'un objet après avoir été acquis tend à obtenir une valeur idiosyncrasique. Elle identifie et valide dans ses recherches onze dimensions de l'importance d'un objet, certaines liées à la possession en elle-même mais beaucoup d'autres correspondent aux composantes classiques de la valeur.

De son côté, prolongeant les travaux de Sheth J. *et al*. (1991) dans un contexte plus expérientiel encore, Lai A.W. propose également en 1995 une typologie de bénéfices perçus dont découlerait la valeur globale assimilable à un *ratio* bénéfices/coûts, utilisable pour toutes les catégories de produits :

- fonctionnels : qui correspondent à la performance utilitaire, physique et pratique ;
- sociaux : qui sont relatifs aux associations du produit avec un statut et une classe sociale ;
- émotionnels (ou affectifs) qui résultent de la capacité du produit à susciter des sentiments ;

- épistémiques, qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté ;
- situationnels, qui correspondent à la capacité du produit à satisfaire les contraintes de la situation et augmenter d'autres types de bénéfices ;
- hédoniques, liés à la capacité du produit à produire du plaisir, de l'amusement, du jeu ;
- esthétiques, associant la consommation du produit à la beauté et à l'expression personnelle ;
- holistiques, acquis par la complémentarité et la cohérence du produit avec la kyrielle des produits déjà possédés ou déjà consommés.

Cette typologie est particulièrement intéressante à observer car elle présente de nombreux points communs avec les typologies proposées par Richins M.L. (1994), et Holbrook M.B. (1995) qui développent également les dimensions de la valeur de l'expérience en intégrant plus particulièrement, le jeu (la curiosité, la connaissance, la nouveauté), les émotions, l'esthétique et l'hédonisme. Mais celle-ci présente en plus la particularité d'entrevoir l'idée d'une valeur d'association du produit avec d'autres que suggère la vision systémique de la consommation que nous avons adoptée. Le tout pourrait ici être plus que la somme des parties. Néanmoins, Lai A.W. n'envisage pas la valeur utilitaire ou économique, ni la valeur spirituelle, comme constitutives de la valeur de l'expérience de consommation, ce que d'autres auteurs comme Boztepe S. (2007) ou Aurier P. *et al.* (2004) ont en revanche pu intégrer quelques temps plus tard.

Philippe Aurier et Yves Evrard, enfin, ont développé en 1996 une autre approche se basant sur la théorie fonctionnelle des attitudes pour étudier les dimensions de la relation entre une personne et un objet. Cette théorie propose que l'individu développe des attitudes pour atteindre des buts, c'est-à-dire s'adapter à son environnement tout en protégeant la représentation qu'il a de lui-même. Ils vont compléter les travaux initiaux de Herek G.M. (1986, 1987) qui propose quatre familles de fonctions de l'attitude :

- l'appréhension de l'objet (fonction évaluative et anticipative) ;
- la défense de l'ego contre les menaces de l'environnement pouvant produire des conflits internes chez l'individu (anxiété) ;

- l'expression des valeurs (se rapprocher du soi idéal, mais aussi la volonté d'ajustement social) ;
- la connaissance, la recherche permanente d'informations sur son environnement.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), dans le cadre de leur vision élargie de la relation consommateur produit, soumettent la possibilité de relier cette théorie fonctionnelle des attitudes aux quatre grandes familles de valeurs dégagées de la comparaison de cinq approches principales de la valeur (Holbrook M.B., 1994 ; Holt D., 1995 ; Lai A.W., 1995 ; Richins M., 1994). À partir de ces travaux, les auteurs identifient et valident empiriquement sept composantes de la relation personne – objet : expérientielles (valeur hédonique, stimulation expérientielle, pratique sociale) ou non expérientielles (expression de soi, lien social, recherche d'informations, connaissance). De ce point de vue, ils proposent une parfaite synthèse de la valeur de l'expérience de consommation vécue par le consommateur.

Dans la continuité de leur effort d'unification, Aurier P. *et al*. proposent en 2004 un modèle intégrateur de la valeur globale (Tableau 1 ci-dessous) où sont déterminées et classées les sources de valeur et où ils étudient de quelle façon se forme le jugement global. De leur point de vue, six dimensions entrent en jeu dans la relation personne/objet :

- une valeur utilitaire ;
- une valeur de connaissance ;
- une valeur de stimulation expérientielle ;
- une valeur liée à la fonction d'expression de soi ;
- une valeur liée à la fonction d'expression de lien social ;
- une valeur liée à la fonction de spiritualité.

Toutes concourent à l'élaboration de cette relation qui émerge entre la personne et l'objet. D'une certaine façon, nous pourrions dire que ces six dimensions composent la fonction individuelle de valeur de l'objet (par pondération et association de dimensions entre elles). Elles permettent au consommateur de se construire une valeur dans sa relation à l'objet, et c'est cette valeur qui est affectée à l'objet lui-même.

Tableau 23. Un essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation

		Holbrook M.B. (1994)	Holt D. (1995)	Lai A.W. (1995)	Richins M. (1994)	Evrard Y. et Aurier P. (1996)
Orienté vers soi	*Intrinsèque*	Jeu (amusement) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Intégration (acquisition et utilisation)	Fonctionnel (utilitaire) Épistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	*Intrinsèque*	Éthique Spiritualité	Jeu (pratique sociale et partage)		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Classification (appartenance et distinction sociale)	Social	Statut Expression de soi Liens interpersonnels (représentation, facilitation) Réalisation de soi	Expression de soi Lien social
Non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

Source : Aurier P. *et al,* (2004), p.6

Les auteurs ne retiennent que les deux critères qui leur semblent communs aux classifications proposées : la dimension intrinsèque/extrinsèque et la dimension orientation vers soi/orientation vers les autres, à l'origine des six composantes de la valeur identifiées. Leur typologie se révèle ainsi sans doute loin d'être exhaustive mais permet d'envisager plus finement les processus qui président à la formation de la valeur et de considérer alors leurs conséquences spécifiques (N'Goala G., 2000). Le principal apport de l'approche développée par ces auteurs réside également dans la tentative d'intégration qu'ils cherchent à avoir et ce, à trois niveaux :

- en associant les différentes approches proposées dans la littérature ;
- en tentant de réconcilier les deux grandes approches de la valeur en marketing (objective et subjective) ;
- en mettant en relation les composantes de la valeur de consommation avec la valeur globale perçue.

Si l'on traduit (Tableau 24) le récapitulatif des différentes approches des définitions de la valeur de Suzan Boztepe (2007), on s'aperçoit que leur proposition de mesure couvre l'ensemble des conceptualisations.

Tableau 24. Panorama des différentes définitions de la valeur d'usage

	Approche par la valeur d'échange	**Approche par la valeur de signe**	**Approche par la valeur de l'expérience**
La valeur provient	Du prix et du désir pour le produit	Du contexte social et culturel	De l'interaction entre le consommateur et le produit dans un contexte socioculturel particulier
La valeur est	Objectivement descriptible en termes de prix	Subjective, souvent arbitraire	A la fois subjective et objective
L'unité d'analyse est	La situation d'échange	La communication sociale	N'importe quel moment d'expérience avec le produit
Le produit est	Un sacrifice consenti par le consommateur en termes monétaires	Un objet de sens collectivement partagé	Ce qui permet à l'expérience d'advenir
Implications pour le design	Le besoin de rendre les bénéfices produits tangibles	Le besoin de comprendre la construction sociale du sens	Le besoin de comprendre ce qui améliore l'expérience

Source : traduit de Boztepe S. (2007), p.59

L'évolution du concept de valeur vers la prise en compte de l'expérience appréhendée sous l'angle de la consommation, et non plus seulement de l'échange reflète l'évolution de préoccupations essentiellement tournées vers une approche transactionnelle des comportements à une approche relationnelle (Filser M., 2002). Cette conception de la valeur dérive de l'expérience de consommation ou de possession (*consumer value*), c'est-à-dire de l'interaction entre une personne, un objet et une situation (Bloch P.H. et Richins M., 1983). A la suite de ces travaux cherchant à proposer une analyse globale de la consommation, l'approche par la valeur d'usage s'est progressivement consolidée. Mencarelli R. (2005) propose une synthèse (Tableau 25) qui fait apparaître les multiples intérêts de la mobilisation du concept de valeur d'usage, estimant cette approche mieux adaptée à une recherche dans le domaine expérientiel.

Tableau 25. Synthèse et comparaison des approches développées autour de la valeur

	Valeur d'échange	**Valeur d'usage**
Nature de la valeur	Valeur désirée	Valeur perçue
Place dans le processus de consommation	Valeur préachat	Valeur issue de l'expérience de consommation
Format de l'évaluation	Basée sur une décomposition de l'objet en une série d'attributs	Basée sur une évaluation holiste de l'objet
Dimensions prises en comptes	Dimensions utilitaires	Dimensions utilitaires et non-utilitaires de l'objet
Relations personne-objet	Lien causal, linéaire et prédictif : dépend uniquement de l'objet	Lien interactif : dépend à la fois de l'objet et du sujet

Source : d'après Mencarelli R. (2005)

La valeur d'usage, sur l'ensemble de ces critères, est adaptée à notre recherche car elle permet de prendre en compte à la fois la valeur issue de l'utilisation et la valeur du magasinage bien que l'on soit en magasin à l'interface de la valeur d'usage et de la valeur d'échange. Pour cette raison, à l'instar d'Aurier P. *et al.* (2000, 2004) nous ne nous écarterons pas trop rapidement de la valeur d'échange. En effet, les deux approches de la valeur, au-delà de leurs différences, peuvent être considérées comme complémentaires car ces deux approches de la valeur peuvent se combiner dans un modèle intégrateur les « réconciliant ». Dans cette approche, la valeur économique et les dimensions de la valeur expérientielle (connaissance, lien social, expression de soi, stimulation expérientielle, valeur spirituelle et valeur utilitaire) sont intégrées dans une vision globale de la valeur. Il s'agit ici de croiser l'impression du consommateur qui

doit évaluer à un moment donné son expérience en termes de sacrifices monétaires et temporels en particulier, avec sa vision subjective de la valeur de l'expérience. Nous noterons que celle-ci peut être anticipée (durant le magasinage ou dans les phases de préparation de l'achat) ou vécue (durant l'utilisation et durant le souvenir du magasinage). Ainsi, comme nous l'avons dit, d'autres recherches se sont concentrées sur la conciliation de la littérature économique et expérientielle de la valeur comme ce fut le cas de Mathwick C. *et al.* (2001), dans leur approche appliquée au magasinage (*cf.* section 2) afin de proposer un modèle intégrateur permettant la mesure des composantes intrinsèque/extrinsèque, et active/réactive de la valeur. Ce type d'investigation nous intéresse car les deux types de valeur (*pré* et *post* achat) y sont présentes voire même liées et permettent de capter la valeur durant les différentes phases d'évolution du consommateur tout au long du cycle de consommation. En effet, la valeur perçue est, d'une part, un reflet d'une expérience du consommateur avec le produit ou service et, d'autre part, la valeur perçue évolue au fil du renouvellement de ces expériences du consommateur avec le produit ou service.

Cette clarification conceptuelle permet donc de dépasser le caractère transactionnel de l'interaction retenu par les théories de la satisfaction, pour adopter plutôt une orientation relationnelle. Bien qu'Oliver R.L. (1993), sur la base d'une définition large de la satisfaction, émette l'hypothèse que la satisfaction puisse être un antécédent de la valeur, la valeur est aujourd'hui considérée plus généralement comme un antécédent de la satisfaction (Gallarza MP. *et al,* 2011 ; Caruana A. *et al,* 2000 ; McDougall G.H.G. et Levesque T., 2000). Aurier P. *et al.* (1998) considèrent que l'approche par la valeur est « conciliatrice entre l'objectivité et la subjectivité de la valeur » et qu'elle permet de conceptualiser la valeur comme une variable médiatrice entre la qualité perçue d'une situation et la satisfaction. « La valeur peut alors tenir le rôle de prédicteur du comportement futur de l'acheteur pour se substituer à la satisfaction dont la validité prédictive a été régulièrement remise en cause » (Filser M., 2008). Toutes les expériences de consommation peuvent ainsi faire l'objet d'étude sous leur angle de la valeur globale perçue, qu'il s'agisse, dans notre cas, de l'utilisation ou du magasinage. Notre propos sur la valeur doit toutefois être nuancé par des limites liées au statut théorique de la valeur qui, malgré de récentes recherches clarificatrices, n'est pas définitivement stabilisé et dont la place dans le processus du comportement du consommateur n'est pas encore clairement établie. Si les différentes approches par la valeur d'usage apparaissent comme novatrices à plus d'un titre, elles

n'ont pas manqué de susciter de nombreuses critiques. La majorité des critiques relevées soulignent le caractère réducteur en particulier des approches catégorielles (Marteaux S., 2006), conféré par le processus de labellisation (Pulh M., 2002). Le caractère arbitraire, restrictif, inflexible et mécaniste des matrices constitue même pour certains (Brown S, 1999) l'antithèse d'une consommation de type postmoderne. Il semble en effet difficile d'identifier des types de valeurs occupant des positions intermédiaires, qui dès lors ne trouvent pas de place dans la typologie proposée, en même temps que la proximité conceptuelle de certaines composantes et que le caractère très détaillé de cette typologie conduit à des redondances dans l'analyse de la valeur (Richins M., 1994 ; Badot O., 2001). Enfin, Olivier Badot (2001) s'interroge plus avant sur l'amélioration du jugement de valeur : la valeur doit-elle être maximale sur chacune des huit composantes ou bien doit elle être optimale par rapport à quelques facteurs, notant par ailleurs que lorsque le jugement global est établi, certaines valeurs apparaissent plus importantes que d'autres ? Le principal frein à l'emploi d'une approche axiologique de la valeur est qu'elle ne s'interroge pas sur la manière dont les jugements de valeur sont formés mais se préoccupe pratiquement exclusivement du recensement des différentes sources de valeurs envisageables. A l'inverse, l'approche fonctionnelle, en reliant les jugements de valeur aux motivations des individus et en y reliant les principales sources de valeur identifiées par l'approche catégorielle, offre un cadre théorique pertinent pour l'analyse de la relation au produit.

L'état de l'art, relativement fourni, de l'étude de l'expérience de consommation en général envisagée sous l'angle de la valeur nous a permis de dresser les principaux contours de l'étude de la valeur de l'expérience du consommateur. Ceci nous permettra d'y intégrer sa relation au système de consommation et ce durant différentes expériences de consommation, de façon à comprendre quel lien le produit, ou système de produits, est à même de supporter/créer/consolider entre celles-ci. Mais l'étude de l'expérience plus particulière de consommation qu'est le magasinage a également fait l'objet d'études très nombreuses car il semble séduisant pour le chercheur en marketing de confronter le projet de création de valeur par l'entreprise et la perception de cette même valeur par le consommateur, ce à quoi l'expérience de magasinage se prête très bien.

II. La valeur de l'expérience de magasinage

La pratique du magasinage est connectée à ces pratiques quotidiennes des expériences d'utilisation que nous avons pu appréhender dans notre première partie. Elle s'en distingue cependant car ces expériences ne sont plus intégralement conduites par le consommateur mais coconstruites avec l'entreprise ou le distributeur dans le lieu du point de vente, ce qui suppose de la part du consommateur un certain abandon, un certain lâcher-prise sur son contrôle dans le point de vente. Il en résultera de toute façon une évaluation positive ou négative, bien souvent formellement construite autour de la valeur retirée de l'expérience de magasinage, influant logiquement ensuite et la satisfaction ou la fidélité de ce même consommateur. Mais afin de mieux prendre en compte toute la richesse de cette relation, celle-ci doit être étudiée en parallèle des autres expériences de consommation, que sont les nombreuses occasions d'utilisation par exemple.

A. Le lieu de vente : un endroit d'expérience

Dans notre contexte de société, et dans le prolongement de l'analyse d'un grand nombre d'intellectuels parmi lesquels Michel Maffesoli (1988, 1997), de nombreuses recherches en marketing (Cova B., 1995) ont en effet émis l'hypothèse d'une importance croissante de la fonction de création de liens sociaux de la consommation de biens ou services, notamment dans le cadre de la fréquentation des points de vente. Alors que dans le même temps l'observation empirique de certains points de vente, notamment les centres commerciaux, confirme cette intensification de la fonction sociale du magasin (Freitas R.F., 1996), ce courant théorique voit dans la constitution de réseaux souples et fluides de relations sociales fondées sur des proximités éphémères une nouvelle forme de structuration communautaire, à l'opposé d'une généralisation de l'individualisme considérée par Gilles Lipovestky (1993) comme la tendance principale d'évolution des sociétés postmodernes (Rémy E., 2000). Dans les thèses de Ritzer G. (1996, 1999), par exemple, la consommation n'a pas échappé au processus de rationalisation extrême qui caractérise la société moderne. L'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel pour échapper à l'ordre social moderne. Le point de vente devient alors tout à la fois un lieu d'exposition des produits et une source de stimulation esthétique à travers la mise en scène de l'espace de vente (Hetzel P., 2000) » (Filser M. et Plichon V., 2004). Des formes de vente comme les *mega*

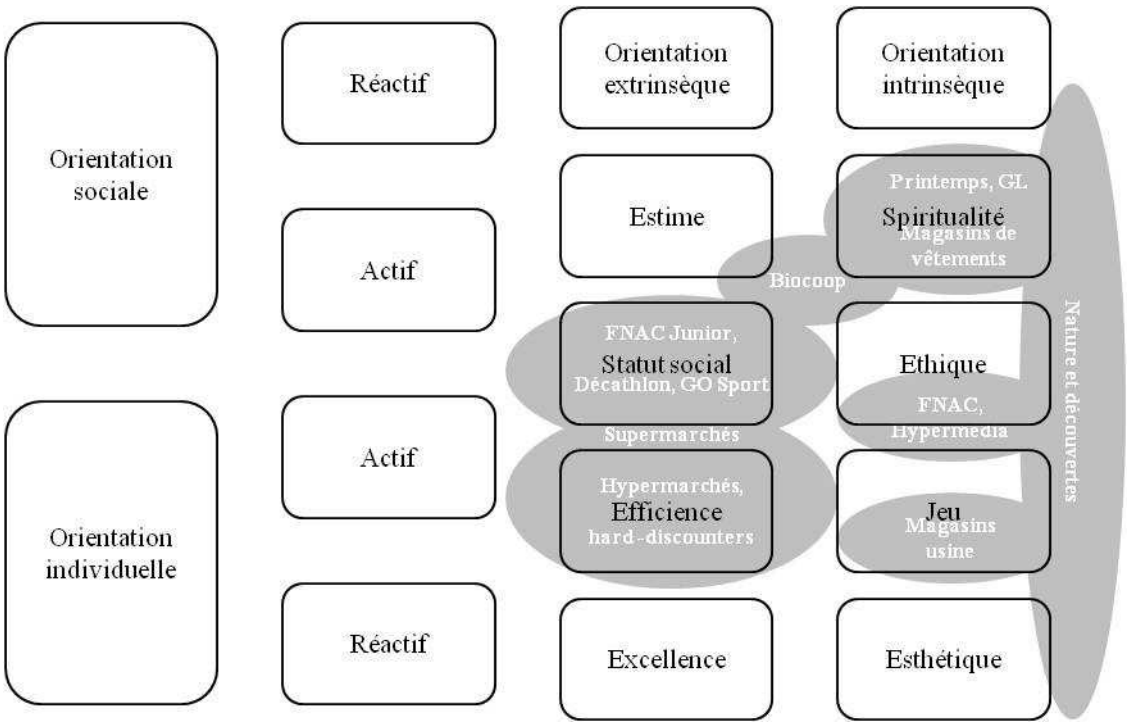
malls, mais aussi les « magasins amiraux » (Filser M., 2001), des magasins comme CITADIUM ou le magasin géant de TOYS R'US ouvert à l'automne 2001 au cœur de Manhattan en sont des exemples. Confrontés à la nécessité de se différencier des concurrents, les distributeurs cherchent à enrichir le contenu de leur offre, en lui associant des éléments intangibles émotionnels ou à évocations symboliques.

B. L'apport de la valeur de l'expérience à la gestion du point de vente

Le concept d'atmosphère introduit par Kotler P. (1973) peu de temps après la typologie de Tauber E.M. (1972), regroupe l'ensemble des caractéristiques du magasin qui vont définir l'environnement du consommateur : mobilier de présentation des produits, densité de l'assortiment, décoration des rayons, lumière, musique et ambiance sonore, impression de foule et parfums d'ambiance. L'individu peut ainsi considérer que le magasin lui-même est un produit, et qu'à ce titre il en retire un certain nombre de bénéfices au-delà de l'approvisionnement en produits pour un moindre coût économique et temporel. Un important courant de recherche expérientiel, d'abord nord-américain, puis français (Rieunier S., 1998 ; Dion-Le Mée D., 1999 ; Daucé B. et Rieunier S., 2002 ; Plichon V. et Lichtlé M.C., 2005), s'est proposé d'évaluer l'influence de ces variables sur le comportement du client. Ces différentes recherches mettent toutes en évidence un résultat très important : la théâtralisation ou manipulation de l'atmosphère accroît la sensation de plaisir du client, mesurée par son état affectif, et prolonge le temps qu'il passe dans le magasin (Lemoine J.F., 2003, 2005).

Parallèlement, d'autres recherches cherchant à appliquer cette conceptualisation de la valeur au contexte de magasinage permettent d'envisager des prolongations managériales. Ainsi Filser M. et Plichon V. (2004) proposent en particulier une adaptation de la typologie d'Holbrook M.B. (1999) à différents types d'enseignes dans de multiples secteurs (Figure 30) :

Figure 30. Une application de la typologie des sources de valeur à l'analyse du positionnement perçu



Source : Filser M. et Plichon V. (2004)

Cette application de la typologie de Morris Holbrook permet de proposer une véritable théorie de la valorisation de l'expérience de magasinage et d'en envisager les apports opérationnels : l'identification de leur positionnement perçu par différents segments de clientèle ou la recherche de nouveaux axes de positionnement leur permettant de se doter d'un avantage concurrentiel le plus durable possible en accord avec ce que traduit la valeur, indicateur de l'orientation à long terme du client à l'égard de l'enseigne.

Outre-Atlantique, Mathwick M.C. *et al.* (2001) développent un instrument de mesure de la valeur. Son adaptabilité au contexte de distribution français, testée auprès de plusieurs formes de magasins (grande surface généraliste *versus* grande surface spécialisée), est conduite par Filser M. *et al* (2003). A l'issue de leur analyse exploratoire, les auteurs montrent que les dimensions de la valeur perçue de l'expérience en magasin suggérées par le modèle théorique de Holbrook M.B. (1994, 1999), et testées empiriquement par Mathwick M.C. *et al*. (2001, 2002) dans le contexte nord américain de la vente à distance, peuvent être retrouvées dans l'analyse des perceptions par une clientèle française de grandes surfaces spécialisées et d'hypermarchés. Citons également les travaux de Babin B.J. *et al*. (1994), appliqués au

comportement de magasinage, qui envisagent principalement deux dimensions au travers de leur échelle de mesure : la valeur utilitaire et la valeur hédonique.

C. Classer les consommateurs durant l'expérience de magasinage

Parmi les formules de loisir existantes, se promener, voire acheter, en centre ou en espace commercial correspond de toute évidence à une forme d'exploitation ludique de son temps, du moins pour certains types de consommateurs (Lombard C., 2005). Cottet P. et Vibert F. (1998) observent d'ailleurs que nombre de praticiens intègrent cette analyse à leur réflexion, considérant le *shopping* comme une activité de loisir à part entière. Afin d'aider les industriels à concentrer leurs efforts de manière efficace sur chaque type de consommateurs, de nombreuses études ont travaillé à distinguer ces *shoppers*. Celles-ci se basent soi sur l'étude de leurs motivations, soi sur l'étude de traits ou d'orientations liées à la personnalité des individus.

▪ Classification issues de l'étude des motivations du *shopper*

Pionnier en la matière, Tauber E.M. (1972) a étudié les motivations de l'être humain à faire du *shopping* (dans un contexte dit urbain, c'est-à-dire réalisé en centre ville ou en centre commercial). Son prémisse était que le *shopping* répondait à une variété de besoins psychologiques que les produits et biens acquis permettaient de satisfaire. « *Ainsi, l'analyse des motivations d'achats fait appel à l'évaluation des satisfactions que les activités d'achats fournissent, en plus de l'utilité ou des satisfactions obtenues par les marchandises achetées.* ». Il répertorie ainsi les motivations à faire du shopping :

- utilité anticipée d'un achat éventuel ;
- participation à un rôle économique ;
- recherche du plaisir de la négociation, du marchandage ;
- optimisation du choix en rapport avec les besoins et les envies du consommateur ;
- appartenance à un groupe ;
- exercice du pouvoir et de l'autorité (expertise) dans l'échange de marché ;
- stimulation sensorielle liée au lieu d'échange en lui-même.

Il identifie également un certain nombre de satisfactions issues de cette activité qui sont principalement de deux ordres, sociales et personnelles (*cf.* Tableau 26) :

Tableau 26. Les satisfactions issues de l'activité de *shopping*

Satisfactions personnelles significatives	Satisfactions sociales significatives
▪ L'opportunité d'endosser un rôle établi socialement	▪ L'appartenance à un groupe de référence
▪ Distraction de la routine quotidienne	▪ La possibilité d'améliorer son statut social
▪ Gratification personnelle	▪ Interactions sociales en dehors de la maison
▪ Se mettre au courant des modes, des tendances, des innovations	▪ Communiquer avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt
▪ Faire de l'exercice physique	▪ Réussir de bonnes affaires et négociations
▪ Stimulation sensorielle environnante	

Source : Tauber E.M. (1972)

Dans la lignée des travaux d'Erving Goffman, McGuire W. (1974) explique que les êtres humains jouent des rôles, adoptent de nouvelles identités, cherchent à satisfaire leur ego en essayant sans cesse de nouveaux rôles de manière à étendre leur concept de Soi et que le *shopping* permettrait ainsi à l'individu de jouer un autre rôle, voire différents rôles dans la société. Westbrook R.A. et Black W. (1985) font le lien entre les travaux de Tauber E.M. (1972) et ceux de McGuire W. (1974) dans sa typologie des seize motivations fondamentales, suggérant que le comportement de *shopping* répond plus particulièrement à trois grands types de motivations : acquérir un produit, acquérir un produit désiré et obtenir de la satisfaction d'autres éléments non directement reliés au produit en lui-même ou tout simplement prendre du plaisir sans que cela soit relié en aucune façon à l'acquisition du produit.

- **Classifications issues de l'étude des orientations individuelles**

Stone G.P. (1954) a travaillé sur les orientations du *shopping* urbain aux Etats-Unis (Chicago). Les résultats de son étude menée dans le début des années 1950, dont l'objet était d'essayer de comprendre les relations sociales reliant ces femmes urbaines à la communauté, menée sur cent vingt-quatre femmes de la zone urbaine résidentielle concluaient ainsi à quatre grands types de consommatrices : l'économe, la personne à la recherche de personnalisation, l'éthique et l'apathique.

D'autres études telle que celle de Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980) vont mettre en évidence d'autres typologies, variant selon le point de vue des chercheurs et de leurs objectifs. Darden W.R. et Reynolds F.D (1971), en particulier, vont tester les propositions de Gregory P. Stone. Ils partent de l'hypothèse selon laquelle les *shoppers* urbains, dans leur quête d'identité, développent des tendances d'achat en *shopping* (*shopping orientations*) en relation avec leur taux d'utilisation de certaines catégories de produits. Cette étude viendra confirmer et apporter une validation externe aux conclusions de Gregory Stone de 1954 et 1955, où l'orientation du *shopping* selon le mode utilitaire *versus* récréationnel se trouve confirmée.

À la suite de ces travaux mettant en évidence seulement deux grandes catégories de *shoppers* : les utilitaires et les récréatifs, Babin B.J. *et al*, (1994) proposent une échelle d'évaluation de l'expérience de *shopping* dans laquelle les expériences de consommation répondent à la fois à des motivations hédoniques et utilitaires. Les auteurs valident ainsi une échelle d'évaluation du poids de ces différentes motivations. Les résultats démontrent que les dimensions hédoniques et utilitaires distinctes de la valeur d'achat existent et sont reliées à un certain nombre de variables importantes de la consommation. Ils recommandent une distinction préalable entre le *shopping* « *you have to* » : le *shopping* obligatoire ou utilitaire, et le *shopping* « *you're wanting to* » : le *shopping* plaisir. Ces différentes recherches ont mis en évidence six groupes de *shoppers* :

- les individus pratiquant un *shopping* « récréatif », ludique, pour le plaisir ;
- les individus ayant une très forte motivation pour optimiser leurs choix ;
- les apathiques, réfractaires ;
- les individus uniquement économes ;
- les individus motivés par les économies éventuelles mais prenant du plaisir quand même ;
- et des individus pour lesquels les motivations sont inconnues mais qui éprouvent un juste plaisir à faire leurs courses.

Plus tard, Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980) ont ensuite focalisé leur travail sur le *shopper* récréatif que les essais de typologie précédents n'avaient pas toujours su mettre en évidence (cet individu se définit par sa préférence à utiliser son temps de loisir en *shopping*, quand l'utilitaire ou le réfractaire y seront respectivement neutres ou opposés). Ils concluent que ceux-ci accordent une grande valeur à la récolte d'informations, qu'ils réalisent plus d'achats non planifiés que d'autres consommateurs, qu'ils y consacrent plus de temps et qu'ils peuvent continuer à flâner après avoir terminé leurs achats. Ils choisissent aussi souvent la proximité. Ces personnes sont informées, plutôt des femmes, plutôt de la catégorie sociale des « cols blancs » et restent souvent au foyer. Elles aiment les interactions et les activités sociales extérieures. Elles accordent beaucoup d'importance à la qualité et aux ambiances des magasins.

Malheureusement, hormis l'apathique, le social et l'économe, peu de catégories survivent aux nombreux découpages typologiques (*cf.* Tableau 27).

Tableau 27. Essai de synthèse des principales typologies d'acheteurs

Auteur(s)	Population étudiée /Taille de l'échantillon	Base de segmentation	Catégorie(s) de produits étudiée(s) / Format(s) de distribution considéré(s)	Types d'acheteurs	
Stone (1954)	Acheteuses (F) / 124	Orientations d'achat	Alimentation / Grands magasins vs. petits magasins	- Économique - Personnalisation	- Ethique - Apathique
Chicago Tribune (1955)	Acheteuses (F) / 50	Interview en profondeur	Alimentation / Grands magasins	- Dépendant - Compulsif - Individualiste	- Indécis - Indépendant
Stephenson et Willett (1969)	Acheteurs (F / M) / 315	Nombre de magasins fréquentés	Vêtements, chaussures, jouets / Pas de formats de vente spécifiques	- Fidèle au point de vente - Compulsif / récréationnel	- Pratique - Chercheur de la bonne affaire
Darden et Reynolds (1971)	Femmes au foyer (F) / 167	Orientations d'achat	Produits de soin et de santé / Grands magasins vs. petits magasins	- Économique - Personnalisation	- Ethique - Apathique
Darden et Ashton (1974-1975)	Acheteuses (F) / 116	Score d'importance des attributs	Alimentation / Supermarchés	- Orienté qualité - Fastidieux - Collectionneur de coupons	- Pratique - Anti-coupons - Apathique - Exigeant
Moschis (1976)	Acheteuses (F) / 206	Orientations d'achat	Produits cosmétiques / Pas de formats de vente spécifiques	- Fidèle au point de vente - Fidèle à la marque - Chercheur de promotion	- Imitateur - Conscient du nom - Solutionneur de problèmes
Zikmund (1977)	Responsables des achats (souvent F) / 198	5 variables mesurant l'activité de shopping[31]	Alimentation / Pas de formats de vente spécifiques	- Compare - Fait du shopping localement	- Ne fait pas du shopping localement
Williams, Painter et Nicholas (1978)	Responsables des achats (souvent F) / 298	Evaluation des attributs	Alimentation / Magasin(s) préféré(s)	- Chercheur de prix bas - Pratique	- Impliqué - Apathique
Guiltinan et Monroe (1980)	Ménages (F / M) / 169	AIO	Alimentation / Supermarchés	- Economique en magasin - Apathique - Impliqué	- Economique planificateur - Soucieux du ménage - Pratique
Guignard (1980)	Acheteurs (F / M) / 419	Orientations d'achat	Alimentation, vêtements / VPC vs. magasins traditionnels vs. marchés	- Econome - Anti-grandes surfaces - Habitué des commerces de proximité	- Acheteur de marques - Inconditionnel des grandes surfaces - Acheteur tous circuits
Bellenger et Korgaonkar (1980)	Acheteurs (F / M) / 324	Plaisir tiré de l'activité de shopping	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins traditionnels et centres commerciaux	- Récréationnel	- Economique
Westbrook et Black (1985)	Acheteuses (F) / 203	Motivations	Pas de catégories de produits spécifiques / Grands magasins	- Récréationnel fortement impliqué - Récréationnel faiblement impliqué	- Économique - Économique-récréationnel - Moyen - Apathique
Lesser et Hughes (1986b)	Ménages (F / M) / 6808	Orientations d'achat	Pas de catégories de produits spécifiques / VPC vs. magasins traditionnels	- Inactif - Actif - Traditionnel - Transitoire	- Orienté service - Orienté prix - Orienté catalogue

Groeppel et Bloch (1990)	Acheteuses (F) / 273	Style de vie	Vêtements / Grands magasins	- Indolent - Sensuel	- Extrémiste
Groeppel (1993)	Acheteurs / (F / M) /560	Style de vie	Vêtements / Grands magasins	- Indolent	- Sensuel
Bloch, Ridgway et Dawson (1994)	Acheteurs (F / M) / 600	Activités exercées durant la visite dans un centre commercial	Pas de catégories de produits spécifiques / Centres commerciaux	- Minimaliste - Traditionaliste	- Promeneur - Enthousiaste
Jarrat (1996)	Acheteurs (F / M) / 931	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Zone commerciale rurale	- Economique - Modéré - Orienté service	- Expérientiel - Pratique - Orienté produit
Lockshin, Spawton et Macintosh (1997)	Acheteurs (F / M) / 368	Implication (envers le produit, la marque et l'achat)	Vin / Magasins spécialisés	- Difficile - Intéressé - Paresseux - Pas impliqué	- Conscient de la marque mais détestant le shopping
Anteblian-Lambrey et François (1998)	Acheteuses (F) / 400	Orientations d'achat	Vêtements / VPC vs. magasins traditionnels	- Aversion pour le shopping et attrait pour la VPC - Importance du magasin et contact personnalisé	- Economique qui aime le shopping - Apathique - Social et défenseur du petit commerce
Cottet et Vibert (1998)	Acheteurs (F / M) / 668	Valeurs	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins d'usines	- Hédonique - Ambivalent	- Utilitaire
Groeppel-Klein, Thelen et Antretter (1999)	Acheteurs (F / M) / 141	Motivations	Meubles / Magasins spécialisés	- Chercheur de stimulation - Aimant être conseillé	- Orienté prix / smart shopper
Reynolds et Beatty (1999)	Acheteurs (F / M) / 364	Motivations	Vêtements / Grands magasins et magasins traditionnels	- Occupé heureux - Capable détestant le shopping - Aimant le shopping ayant des difficultés	- Social heureux - Occupé asocial évitant le shopping
Karande et Ganesh (2000)	Acheteurs (F / M) / 374	Motivations	Vêtements, chaussures, articles pour la maison, cadeaux / Magasins d'usines	- Récréationnel - Economique sérieux	- Chercheur de la bonne affaire essayant de gagner du temps
Guiry et Lutz (2000)	Acheteurs (F / M) / 561	AIO	Vêtements / Pas de formats de vente spécifiques	- Non-récréationnel - Récréationnel ordinaire	- Récréationnel enthousiaste
Harp, Hlavaty et Horridge (2000)	Acheteuses (F) / 273	Score d'importance des attributs	Vêtements / Marchés	- Conscient de la mode - Non-conscient	- Orienté vers la qualité
Reynolds, Ganesh et Luckett (2002)	Acheteurs (F / M) / 1097	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Centres commerciaux	- Basique - Apathique - Destination	- Enthousiaste - Sérieux
	Acheteurs (F / M) / 827	Score d'importance des attributs	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins d'usines	- Basique - Apathique - Destination	- Enthousiaste - Sérieux - Chercheur de marques
Arnold et Reynolds (2003)	Acheteurs (F / M) / 251	Motivations	Pas de catégories de produits spécifiques / Magasins traditionnels et centres commerciaux	- Traditionaliste - Glaneur d'informations	- Enthousiaste - Minimaliste - Fournisseur

Source : Lombard C. et Belvaux B. (2003), p.194 et 195

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982) encouragent d'ailleurs au développement d'approches plus expérientielles de l'évaluation du comportement du consommateur durant ses activités de magasinage ou de *shopping,* dans une perspective plus globale.

Section 3. La valeur comme cadre d'analyse de l'expérience de consommation d'un système de produits

L'approche expérientielle a indiscutablement ouvert les horizons de la recherche en marketing et de ses applications en proposant une vision moins parcellaire de la valeur de consommation. La conceptualisation de la valeur sous cet angle permet de prendre aussi bien en compte les dimensions utilitaires et fonctionnelles, que les dimensions expérientielles, notamment symboliques ou hédonistes à l'œuvre dans la relation personne-objet. Mais alors que la littérature s'est intéressée à la valeur d'un bien ou d'un service, cette recherche explore plus précisément la valeur de l'interaction personne – système d'objets durant différentes interactions liées entre elles, cherchant à dépasser en cela « l'engouement suscité par le thème du marketing relationnel [qui ne se serait pas encore] traduit dans le domaine de l'analyse du comportement du consommateur par des avancées significatives en matière d'analyse de la relation à long terme entre l'individu et le produit ou service » (Filser M., 2008). Nous présentons d'abord nos choix de recherche puis les études quantitatives que nous avons choisi de mener.

I. Etudier l'impact de la relation du consommateur à son système de consommation durant l'expérience d'utilisation et de magasinage

A. Positionnement méthodologique

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons jugé utile de combiner différentes approches. La première partie du processus de recherche, qualitative, nous a permis de formaliser et d'intégrer dans la théorie existante un certain nombre non pas de concepts, mais de règles de fonctionnement du consommateur en harmonie avec son système de consommation durant l'expérience de consommation. Choisir un *design* ouvert nous a permis de faire émerger ces éléments et nous amène aujourd'hui, sous l'angle de la valeur de l'expérience de consommation que nous souhaitons développer, à mobiliser d'autres méthodes davantage quantitatives. Il ne s'agit pas simplement de développer une approche mesurable des éléments que nous avons cherché à mettre en lumière au cours de l'expérience de consommation mais davantage d'essayer d'intégrer les éléments de la valeur qui entrent en interaction avec notre question de recherche (Strauss A. et Corbin J., 2004,

p.56-57). Nous avons d'abord favorisé une approche développant la sensibilité aux nuances et au sens de manière à essayer de capter l'ensemble des relations en jeu mais il devient souhaitable d'obtenir une interprétation impartiale, plus précise et plus objective (Strauss A. et Corbin J., 2004, p.67).

Bien que l'expérience de consommation nécessite un traitement plutôt phénoménologique, approche que nous avons cherché à développer dans la première partie de définition de notre objet de recherche, il en est autrement de la valeur, dont la représentation conceptualisée de l'expérience a été très solidement et régulièrement éprouvée. Après une première partie inductive, l'étude proposée en seconde partie s'inscrit dans une logique davantage hypothético-déductive. Dans ce prolongement positiviste, la réalité est reconstituée *a posteriori* par le chercheur. Il ne l'entend pas telle qu'elle est perçue individuellement par les individus mais stipule plutôt que la subjectivité individuelle se dissout dans le recours aux lois et concepts généraux. Nous nous sommes ici efforcés d'intégrer les résultats de notre premier travail sur l'expérience de consommation qui, sans cela, resterait vouée à être unique, subjective et singulière, à l'intérieur du cadre théorique de la valeur de l'expérience dans une tentative de synthèse (Hudson L.A. et Ozanne J.L., 1998, p.519). Selon cette approche, il est important de souligner que si la nature des apports en eux-mêmes relève de logiques différentes et qu'ils ne peuvent se dissoudre en une vision singulière et unifiée, ceux-ci peuvent y être intégrés et traduits, développant en cela des apports conjoints à l'objectif de recherche global.

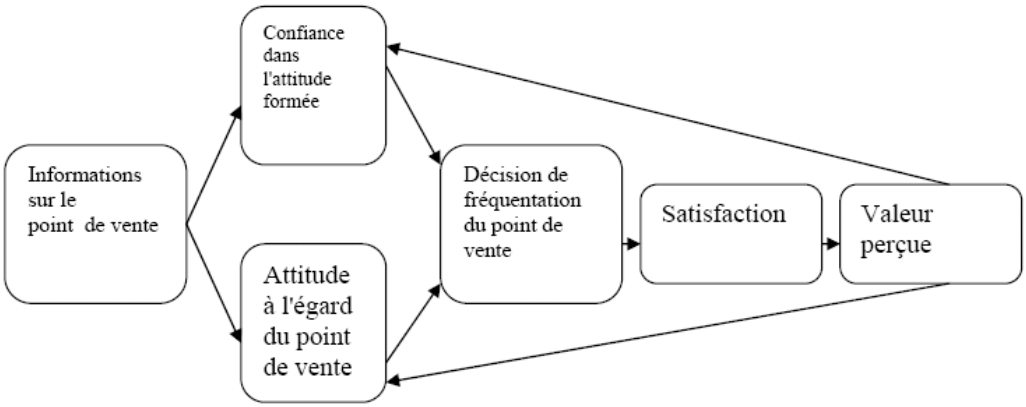
B. Avancement de la question de recherche

Après avoir envisagé l'influence qu'exerce le système de consommation (l'objet dans le POS) sur l'enchaînement d'expériences de consommation au sens large (achat et utilisation) et étudié la relation personne-objet, se pose la question de sa valorisation perçue par le consommateur : **quelle influence exerce la relation personne- système d'objets sur la valeur de l'expérience de consommation** au sens large, c'est-à-dire l'achat et l'utilisation ? Se positionner à deux moments clés, durant deux expériences de consommation distinctes mais néanmoins liées que sont l'achat et l'utilisation permet d'approcher la consommation d'un système de produits de manière comparative et complémentaire.

- **Le choix de la Valeur Globale Perçue comme cadre théorique**

La définition largement acceptée du concept de valeur d'expérience considérée comme « l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser M., 2002) nous paraît bien adaptée à l'appréhension de la composante attitudinale de la fidélité. La valeur perçue est en effet une préférence formée par le prospect à l'égard d'un objet après une série d'interactions avec cet objet. En exploitant la valeur comme un construit multi dimensionnel, afin de respecter le caractère vraisemblablement multidimensionnel de l'expérience, nous espérons caractériser des profils de valeur qui permettent de mieux refléter la complexité des relations qui peuvent s'établir entre différents individus et un même objet (ou système d'objets) de consommation, ou même entre un individu et un objet dans différents contextes. La valeur perçue, par les conséquences qu'elle implique : fidélité et émission d'un bouche à oreille favorable (Meyer-Waarden L. et Bénavent C., 2006 ; Meyer-Waarden L., 2008), et parce qu'elle est constitutive, ou directement conséquente de l'expérience de consommation permet de développer des recherches à visée managériale sans pour autant s'éloigner trop de l'objet phénoménologique de la recherche. Il faut toutefois souligner que la satisfaction et la valeur sont deux concepts indépendants et non substituables et que la question de savoir si la valeur perçue est un antécédent de la satisfaction ou non (Mano H. et Oliver R.L. ; Filser M. et Plichon V., 2004) reste encore entière. Pour certains, la valeur perçue est un antécédent de la satisfaction et en est indissociable, pour d'autres, le rapport de causalité est inversé : la valeur est une conséquence de la satisfaction (Figure 31).

Figure 31. La place de la valeur perçue dans un modèle général de comportement de consommation



Source : Filser M. et Plichon V. (2004)

La valeur comme la satisfaction sont toutes deux des fonctions évaluatives et de jugement, ce qui rend la tâche de dissociation difficile et à l'origine de différentes controverses. Toutefois, la principale différence conceptuelle est inhérente aux termes de comparaison utilisés : la satisfaction résulte de l'écart entre la performance perçue et les attentes alors que la valeur perçue a une portée plus générale dans la mesure où elle résulte de l'écart entre l'ensemble des bénéfices et les coûts d'acquisition perçus (Gallarza M.G. *et al*, 2011). La satisfaction est essentiellement liée aux attentes et à la performance, alors que la valeur repose sur un compromis entre ce qui est reçu et ce qui est donné. L'élément essentiel qui permet de distinguer ces deux concepts réside dans le fait que le jugement de valeur fait intervenir les sacrifices consentis (Zeithaml V.A., 1988) contrairement à la satisfaction. Pour ces raisons, elle est parfois traitée comme un construit distinct et indépendant (Aurier P. *et al*, 2004) ou tout simplement non abordée dans la modélisation de la valeur perçue (Mathwick C. *et al*, 2001).

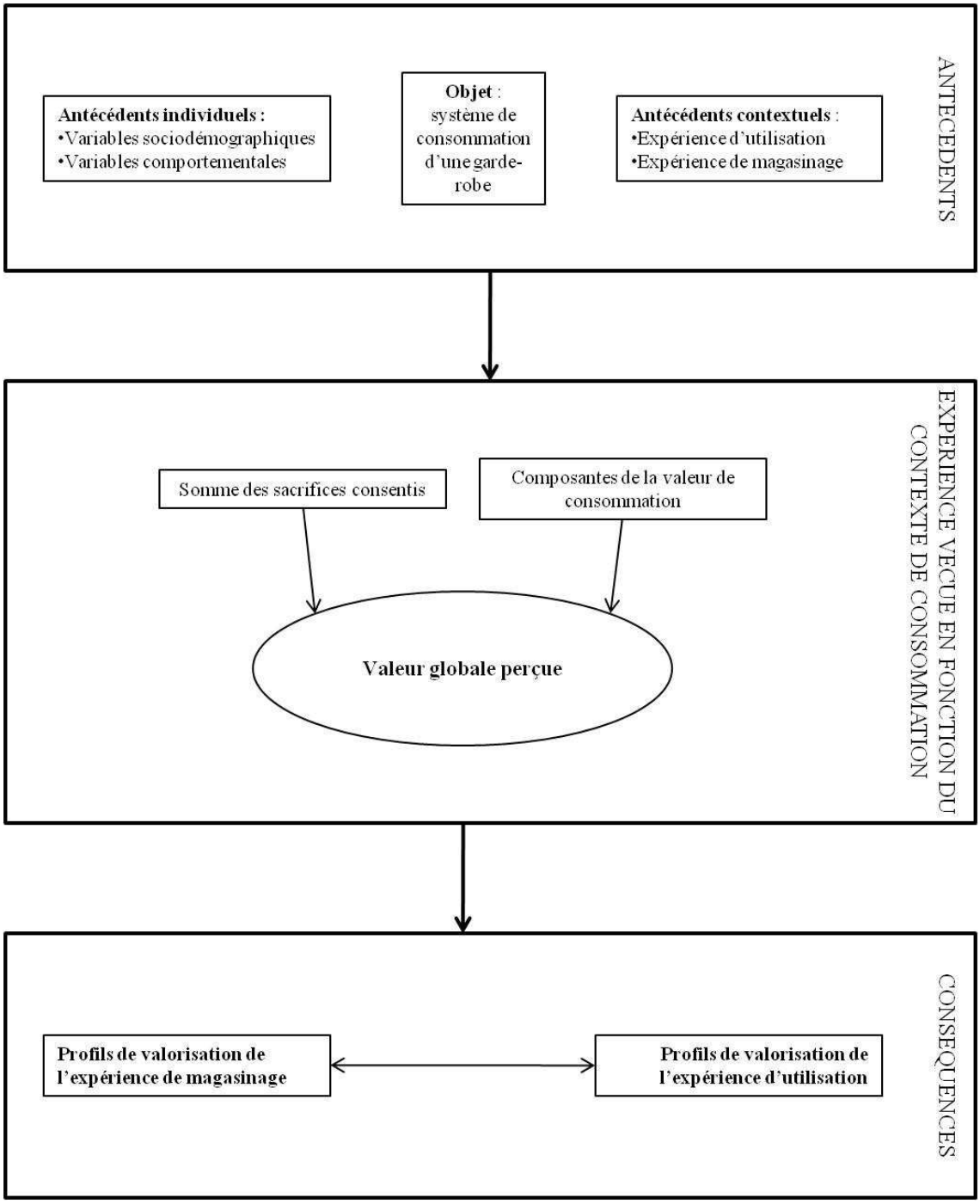
Le choix de la valeur, en tant que fonction évaluative de l'expérience de consommation nous permet d'intégrer le lien consommateur-système de produits (même si nous testerons, pour information, la dimension satisfaction dans les pas d'Aurier P. *et al* en 2004). Cette approche durant ces deux moments clés que sont l'utilisation et le magasinage permet de rendre compte à la fois du plus long temps de vie du produit dans le système et de se situer au moment de l'achat, dont l'enjeu managérial est fort. En effet, la relation à long terme du prospect avec le point de vente est un enjeu stratégique majeur dans le contexte de concurrence qui caractérise le commerce de détail de prêt-à-porter. La fidélité du client y est un objectif majeur et fait l'objet d'un nombre croissant de recherches académiques. Cette fidélité est désormais analysée classiquement (Sirohi N. *et al*, 1998), comme la combinaison d'une composante comportementale (séquence d'achats répétés dans le même magasin), et d'une composante attitudinale (évaluation positive de la prestation de ce magasin).

- **Présentation du modèle de recherche**

L'analyse de l'ensemble de la littérature, de nos questionnements, des choix et des objectifs de recherche aboutit à la construction du modèle de recherche présenté en Figure 32. Un certain nombre d'antécédents (variables mesurées ou contrôlées) expliquent la formation d'un jugement de Valeur Globale Perçue par rapport à l'une ou l'autre des expériences de consommation (utilisation et magasinage) en lien avec le rapport qu'elles entretiennent avec leur système de consommation dont on retire un

certain nombre de profils de jugement de valeur expérientielle (grâce à l'utilisation d'une approche fonctionnelle) pour chacune d'entre elles ou conjointement.

Figure 32. Modèle de recherche



Afin de répondre à notre question de recherche il nous faut procéder en plusieurs étapes : d'abord expliquer la formation du jugement de Valeur Globale Perçue intégrant la dimension systémique de la consommation, puis expliquer la formation de catégories de consommateurs sur la base du type de Valeurs Globales Perçues exprimées pour chacune des deux expériences d'utilisation et de magasinage. Ceci nécessite de procéder à une étude statistique décomposée en plusieurs phases.

II. Une étude quantitative en plusieurs étapes

La question de recherche qui guide nos travaux : « **Comment les caractéristiques stables de la relation du consommateur à son système de consommation influencent les différentes expériences de consommation ?** », nous amène maintenant à passer par la valeur retirée de l'expérience de consommation pour en observer les conséquences. La détection de profils stables de valorisation de deux expériences distinctes, et intégrant les préoccupations liées au système de consommation, nous permettrait de rendre tangible cette relation entre le consommateur et son système. Nous retenons ici deux expériences en particulier : l'utilisation, à partir de laquelle le consommateur définit sa relation avec le système de produits, et le magasinage, lieu d'interaction avec l'offre. Ces deux expériences ont été choisies pour les possibilités d'opérationnalisation qu'elles pourraient ensuite ouvrir à l'entreprise de prêt-à-porter. Dans un premier temps nous évaluerons la valorisation de chacune de ces expériences de consommation afin d'essayer, dans un deuxième temps, de mettre au jour le lien supposé entre utilisation et magasinage que supporte plus particulièrement l'interaction personne-objet ou, plus précisément, personne-système d'objets.

A. Mesurer la valeur de l'expérience de consommation dans les contextes d'utilisation et de magasinage

▪ Présentation des variables et outils de mesure de la Valeur Globale Perçue

Des travaux consacrés au développement d'une échelle de mesure de la valeur perçue par le consommateur permettraient de mesurer l'évaluation formée par le consommateur à l'issue d'une expérience d'achat et/ou de consommation répétée et de pallier les différentes critiques opposées aux approches catégorielles. Nous nous sommes donc orientés vers des outils de mesure de la valeur de l'expérience perçue par

le consommateur dans une approche fonctionnelle et multidimensionnelle. De pareils outils existent. Les travaux disponibles sous cette forme sont rares mais témoignent d'une stabilité éprouvée. La première échelle (AENG) évalue de manière générale l'expérience de consommation alors que la deuxième (MMR), est contextuelle à l'expérience de magasinage dans un point de vente ou une forme de vente. Deux échelles sont disponibles dans la littérature et le contexte français permettant d'évaluer la valeur de l'expérience : il s'agit de l'échelle d'Aurier P. *et al.* en 2004, élaborée sur la base d'une consommation purement expérientielle puisqu'il s'agit de la consommation d'un film en salle de cinéma (que nous appellerons désormais AENG), et de l'échelle, adaptée jusqu'à son stade exploratoire dans le contexte français par Filser M. *et al* en 2003 de l'échelle anglo-saxonne Mathwick C. *et al.* (2001), relative à l'expérience de magasinage physique, développée initialement dans le cadre du magasinage sur Internet et par catalogue (que nous appellerons désormais, à l'instar des auteurs français, MMR). Celle-ci apportera un complément d'information quant à :

- la valorisation de l'expérience de magasinage à un niveau théorique ayant des répercussions directement managériales : spécifiquement dédiée à une enseigne dans sa construction, elle peut nous permettre de détecter des comportements d'utilisation directement corrélés à des comportements de fréquentation d'enseignes particulières ;
- elle permet de prendre en compte la valeur active-réactive au cours du magasinage, à défaut de pouvoir le faire avec AENG.

Ceci nous permettra de tester les relations entre variables explicatives et variables expliquées suivantes (Tableau 28) et de croiser les niveaux de comparaison deux à deux.

Tableau 28. Synthèse des relations testées et de leurs contextes de mise en œuvre

Outil de mesure de référence	Variable explicative	Variable expliquée	Contexte d'analyse
Echelle AENG	Valeur de Consommation	Valeur Globale Perçue	Utilisation
	Valeur de Consommation	Valeur Globale Perçue	Magasinage
Echelle MMR	Valeurs de Consommation	Valeur de Consommation	

Nous présentons ici ces échelles et les diverses formes de validation obtenues pour chacune (Tableau 29).

Tableau 29. Description des caractéristiques des échelles adaptées ou exploitées

Nom	AENG	MMR
Auteurs	Philippe Aurier, Yves Evrard, Gilles N'Goala	Charla Mathwick., Naresh Malhotra et Edward Rigdon.
Date de parution	2004	2001
Journal de parution	Recherche et Applications en Marketing	Journal of Retailing
Catégorie de produits concernée	Cinéma	Diversifiée car l'article est orienté sur la comparaison des canaux de distribution Internet et Catalogue : produits de décoration et d'habillement féminin
Cadré théorique de référence	Unification de la valeur dans le concept d'expérience par la théorie fonctionnelle des attitudes	*Cognitive Continuum Theory*
Nombre d'items	23	19
Nombre de dimensions retenues de la valeur d'expérience	6+ valeur globale	4 (confirmation de la proposition de Robert. B. Woodruff, 1997)
Indices de fiabilité	Rhô de Jöreskog de 0,67 à 0,9	Bons
Validation modèle théorique	Oui	Oui
Validité interne	Oui	Oui
Validité externe	Ré exploitation par Séverine Marteaux (2006) qui valide, à partir de la même catégorie de produits, mais dans deux contextes de consommation différents, le modèle théorique	Traduction et rétro traduction puis exploitation dans une analyse factorielle exploratoire par Marc Filser, Véronique Plichon et Blandine Lambrey-Antéblian en 2003, dans le contexte de grande distribution et de distribution spécialisée

Ces échelles de mesure, récentes, ont toutes été utilisées dans un contexte de distribution français et en langue française. La catégorie de produits, nettement expérientielle, utilisée par Aurier P. *et al* (2004) et reprise et étendue par Marteaux S. (2006) était la consommation de films. L'échelle de Mathwick C. *et al* (2001), adaptée jusqu'au stade exploratoire par Filser M. *et al* (2003) repose quant à elle sur des catégories de produits peu, ou pas, expérientielles. Son objectif est de mesurer

l'expérience de magasinage essentiellement (sans influence, peut-être, de la catégorie de produits concernée). L'exploitation de cet outil en particulier permettrait également de mener des comparaisons entre enseignes indépendamment de l'expérience avec le produit. Cet outil nous permettra de tester également incidemment les préférences éventuelles en termes d'enseignes à des profils types de consommateurs sur la base de la valorisation de l'expérience d'utilisation ou de magasinage. Nous nous proposons par ailleurs de contrôler un certain nombre de variables sociodémographiques : l'âge, l'habitat, la profession, *etc*., et comportementales : la récence, la fréquence, le montant, traditionnellement exploitées dans le secteur. Enfin, la relation personne-objet, pour être comprise dans sa globalité, nécessite de prendre en compte la fonction de langage de la consommation. S'il existe une fonction syntaxique des produits, ce que nous avons cherché à éprouver dans notre première partie, ceci suggère qu'une forme de valeur lui soit associée. Nous testerons donc cette composante supplémentaire : une dimension liée à la valeur « organisationnelle » d'un système. Les dimensions mises à jour par le biais de notre étude de la littérature et de nos travaux qualitatifs présentés dans une première section nous ont permis de retrouver la plupart de celles évoquées dans la littérature et d'en révéler une supplémentaire. La liste des composantes de la valeur étant considérée comme « ouverte », une dimension a été ajoutée afin de capturer le plus exhaustivement possible les différents aspects du construit étudié. En nous inspirant des entretiens réalisés, la composante Valeur Systémique est donc venue compléter la typologie, de manière à capter la dimension de langage et d'interopérabilité entre produits.

- *Exploiter l'échelle de Mathwick C. et al (2001) adaptée par Filser M. et al (2003) au contexte français du magasinage en matière de prêt-à-porter*

L'échelle MMR ne prend en compte que deux dimensions de la typologie de Holbrook M.B. (1994), l'orientation intrinsèque – extrinsèque, et l'orientation active – réactive. Quatre formes de valorisation de l'expérience en magasin sont là aussi définies par la combinaison de ces deux dimensions (Tableau 30 ci-après) :

Tableau 30. Les formes de valorisation de l'expérience en magasin dans l'échelle MMR

	Orientation extrinsèque	**Orientation intrinsèque**
Orientation active	Valeur économique	Valeur ludique
Orientation réactive	Excellence de la prestation	Valeur esthétique

Source : Filser M. *et al* (2003), p.11

Toutefois, ces deux dimensions croisées permettent de retrouver en particulier les quatre scénarios proposés par Lombart C. (2004) : le *shopping* (déterminé par des objectifs d'acquisition de produits ou services, avec une éventuelle valorisation récréationnelle qui reste marginale), le lèche-vitrines (gouverné par la recherche de stimulation, qui peut aboutir à un achat), le magasinage (sans intention précise d'achat, gouverné par la recherche d'information sur les produits, complété par une composante récréationnelle) ou le butinage (sans intention précise d'achat, dominé par l'orientation récréationnelle, complété éventuellement par une acquisition d'information sur les produits). Pour des raisons de praticité et dans la tradition d'écriture en la matière, nous utilisons le terme magasinage comme générique de ces quatre comportements.

A l'issue de la phase exploratoire menée par Filser M. *et al* (2003) dans le contexte français d'adaptation de l'échelle, l'instrument de mesure semble pouvoir être adopté aussi bien pour appréhender la perception d'une enseigne appartenant à une forme de vente précise, que pour comparer différentes enseignes relevant de formes de vente différentes. Ce résultat est très important dans la perspective de l'analyse des phénomènes de concurrence inter types qui caractérise l'environnement commercial et nous autorise à tester plus avant sa malléabilité aux différentes formes de vente. Après avoir évalué la fidélité de l'échelle, sa validité doit encore être appréciée. Pour cela, « un échantillon d'effectif plus important est désormais nécessaire. Surtout, cet échantillon devra être représentatif de la clientèle effective des magasins analysés, et notamment rendre possible une amélioration de la validité externe de la recherche en prenant en compte une plus grande diversité d'enseignes et de formes de vente » (Filser M. *et al*, 2003).

- *Adapter l'échelle d'Aurier P. et al. (2004) aux expériences d'utilisation et de magasinage dans le prêt-à-porter*

Le choix d'adapter l'échelle d'Aurier *et al.* en 2004 s'est fait très naturellement : eux seuls proposent en effet un cadre d'unification des visions de la valeur de l'expérience de consommation, solide et en langue française. Une seule et même échelle doit être adaptée à ces deux contextes de consommation : utilisation et magasinage, de manière à pouvoir les comparer. Ceci devrait nous permettre de distinguer ce qui est commun aux deux expériences de ce qui est différent et éventuellement de percevoir des profils de valorisation de la relation au produits ou système de produits, au cours de ces deux expériences de consommation. Notons que

les auteurs ne retiennent que deux dimensions de la typologie de Holbrook M.B. (1994) : l'orientation intrinsèque/extrinsèque, et l'orientation individuelle-interpersonnelle, à l'origine de quatre grandes sources de valeur, comme le récapitule le Tableau 31.

Tableau 31. Typologie synthétique des composants de la valeur selon Aurier P. *et al* (2004)

	Orientation extrinsèque	**Orientation intrinsèque**
Orienté vers soi	Valeur instrumentale : utilitaire, connaissance	Valeur hédonique : plaisir, amusement, stimulation expérientielle
Orienté vers les autres	Valeur de communication (expression de soi, lien social)	Valeur spirituelle, pratique sociale

Source : Aurier P. *et al.* (2004), p.7

Nous avons ainsi développé parallèlement les items pouvant refléter cette dimension de manière à y intégrer les résultats de nos études qualitatives.

Cette approche présente toutefois une limite majeure puisqu'elle n'intègre pas la dimension active *versus* réactive proposée par Holbrook M.B. (1994). Or, comme nous avons pu le voir au travers de notre première partie la dimension praxéologique, trop souvent négligée, est un élément important de la création de valeur (Bonnin G., 2003) durant l'expérience de consommation et est essentielle, tout au moins au vu de la littérature existante, pour pouvoir capter la valeur de magasinage perçue. De ce point de vue, croiser l'analyse d'Aurier P. *et al* (2004) avec une analyse de la valeur expérientielle du magasinage sous un angle complémentaire nous permettrait d'avoir une approche plus complète des types de valorisation de la relation au produit qui s'expriment en particulier durant le comportement de magasinage.

- *L'exploitation simultanée des deux outils de mesure*

L'exploitation simultanée de ces deux outils de mesure nous permettra de développer les éventuelles complémentarités de point de vue durant le magasinage. L'apport de l'échelle adaptée de Mathwick C. *et al*. (2001), se comprend par les nombreux points de complément que cette échelle apporte à l'échelle AENG et à ses adaptations envisagées, tout en restant dans un même paradigme de pensée, rendant la comparaison et l'enrichissement possibles.

Ces deux échelles se complètent très bien puisqu'elles intègrent à elles deux l'ensemble des dimensions proposées par Holbrook M.B. (1994). Le Tableau 32 reprend les différents apports envisagés de manière complémentaire.

Tableau 32. Comparaison des approches de la valeur proposées par les échelles AENG et MMR

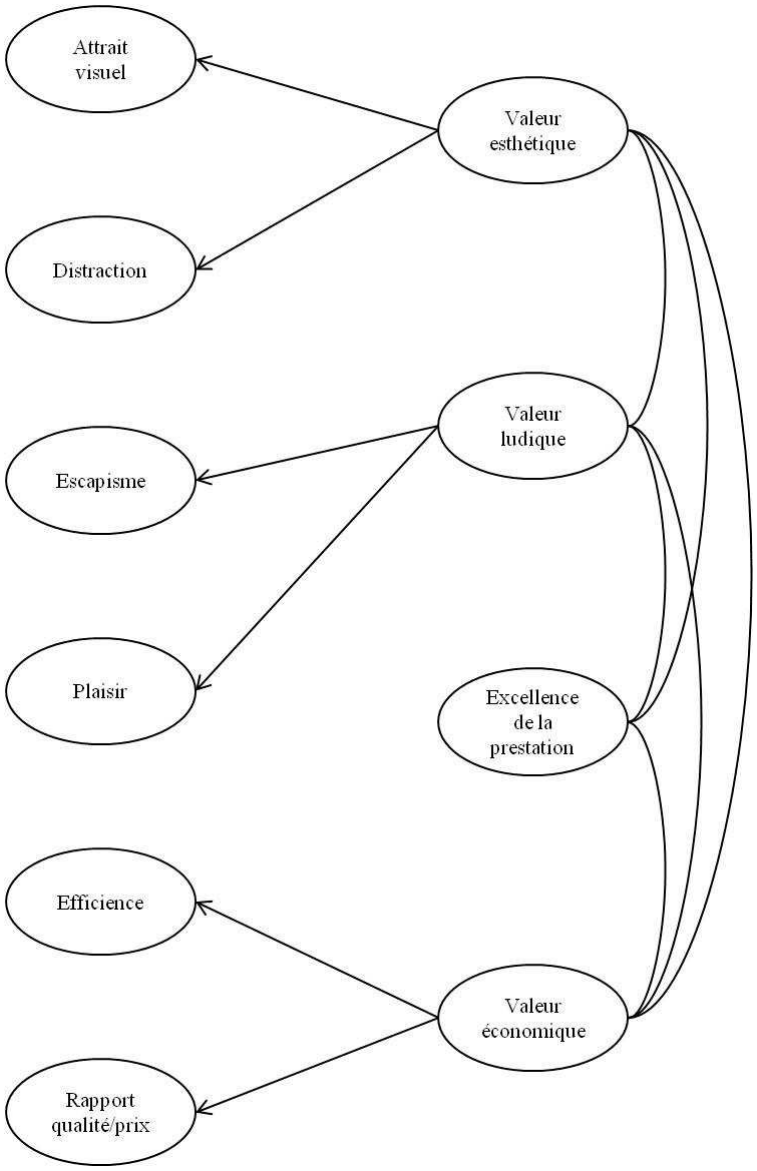
		AENG	**MMR**
Vision multidimensionnelle de la valeur supportée par une échelle de mesure validée		Oui	Oui
Contexte national d'origine de développement de l'échelle		Français	Anglo-saxon
Contexte commercial de développement de l'échelle		Visionnage de film en salle	Magasinage sur Internet et par catalogue
Contextes d'adaptation des échelles		Visionnage de film en salle et à domicile	Magasinage dans différentes enseignes de grandes surfaces généralistes et spécialisées : FNAC, Décathlon, Auchan (Filser M. *et al*, 2003)
Dimensions retenues de la typologie d'Holbrook M.B. (1994)	*Dimension extrinsèque versus intrinsèque :* La fréquentation du magasin est source de valeur à travers la poursuite d'un objectif d'approvisionnement ou en elle-même	Oui	Oui
	Orientation individuelle versus interpersonnelle : L'individu crée seul l'expérience gratifiante source de valeur ou en interaction avec d'autres personnes	Oui	Non
	Orientation active versus réactive : L'individu crée la valeur en répondant passivement ou activement en manipulant physiquement ou mentalement un élément de l'environnement commercial	Non	Oui

	AENG	MMR
La conceptualisation de la valeur dans l'expérience	La valeur est une conséquence de l'expérience	La valeur est co-construite dans l'expérience
	La valeur est une évaluation prenant en compte les sacrifices consentis	La valeur est une évaluation globale issue du processus de l'expérience de consommation
	La valeur économique est prise en compte dans la globalité de l'expérience	La valeur économique est une des valeurs de consommation

- **Présentation des modèles de mesure convoqués**

Le modèle de mesure relatif à l'échelle MMR suggère ainsi une émergence de la valeur au cœur de l'expérience, y intégrant les bénéfices et sacrifices identifiés par l'importance de la mesure de la source de création ou de destruction de valeur, alors que le modèle théorique proposé par AENG privilégie une vision de la valeur de l'expérience de consommation, où bénéfices et sacrifices catalysent chacun de leurs côtés les différentes sources de création et destruction de la valeur (les modèles sont présentés respectivement dans les Figure 33 et Figure 34). La mesure par le modèle MMR est par ailleurs plus contextuelle que le modèle AENG qui vise davantage une évaluation générale de l'expérience par la valeur. Dans l'exploitation de MMR il est nécessaire de confronter différents formats de vente ou enseignes dans notre cas (pour ce faire, nous procéderons à une sélection d'enseignes sur la base d'informations retenues durant la première collecte de données).

Figure 33. La valeur de magasinage perçue par le consommateur de Mathwick C. *et al* (2001)

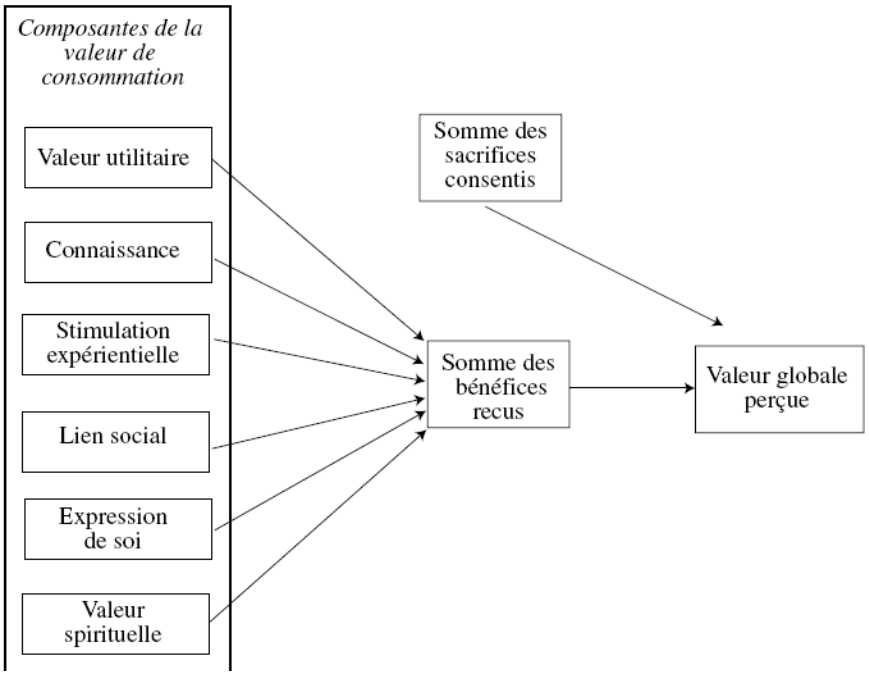


Source : traduit de Mathwick C. *et al*. (2001), p.43

Mathwick C. *et al* (2001) proposent une décomposition selon les dimensions expérientielles de la valeur de l'activité de magasinage. Ils ont pu ainsi montrer que la nature du *shopping* plutôt utilitaire ou ludique du consommateur, en interaction avec l'environnement commercial, amenait le consommateur à privilégier certaines dimensions de l'expérience de consommation. Les différentes composantes de la valeur de magasinage sont éclatées dans ce modèle de mesure, où l'une d'elle en particulier : la valeur économique, intègre les items renvoyant aux sacrifices monétaires, temporels et autres liés à l'expérience de consommation. Elle se rapproche ainsi de la vision unificatrice d'Aurier P. *et al* (2004) en intégrant ces aspects dans le cœur même du modèle de la formation de valeur de consommation de l'expérience. Bien que le terme ne soit pas cité explicitement (nous voulons dire ici très précisément

dans sa représentation sous forme schématique), imaginer néanmoins que l'ensemble des dimensions de valeur esthétique, ludique, économique et d'excellence de la prestation reflète plus généralement la valeur de consommation du magasinage comme le suggère son titre a pour conséquence de rapprocher plus formellement cette représentation de celle proposée par AENG (Figure 34).

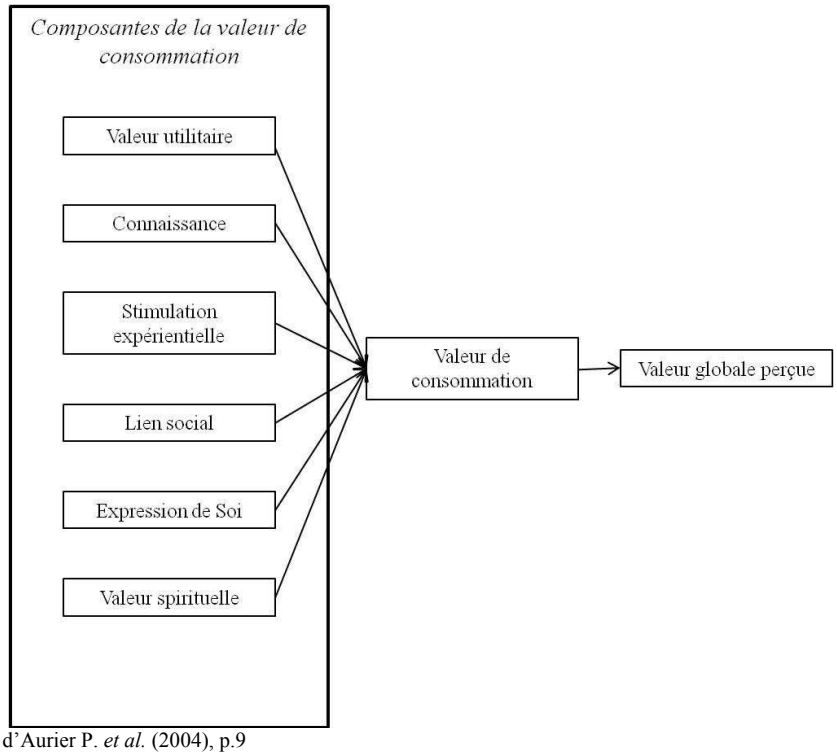
Figure 34. Liens entre composantes de la Valeur de Consommation et la Valeur Globale



Source : Aurier P. *et al*. (2004), p.9

Ce modèle peut se traduire sous la forme présentée dans la Figure 35 ci-dessous (Marteaux S., 2006) :

Figure 35. La Valeur Globale Perçue de l'expérience



Source : adapté d'Aurier P. *et al.* (2004), p.9

Ceci nous amène à formuler les hypothèses concernant la Valeur Globale Perçue d'une part lors de l'utilisation et d'autre part lors du magasinage.

▪ Formulation des hypothèses concernant l'évaluation de l'expérience d'utilisation et de magasinage par le concept de valeur

Il s'agit ici d'étendre la validité externe du modèle AENG à d'autres types d'expérience basées sur des consommations à composante expérientielle et utilitaire et non plus seulement uniquement expérientielle (consommation de films) comme cela a été le cas jusqu'alors. Pour répondre à cet objectif, la catégorie de produits choisie dans notre étude concerne le prêt-à-porter. Par ailleurs, nous évaluerons la valeur durant les différentes expériences que sont l'utilisation et le magasinage. A cette fin nous postulons que :

- une consommation à composante expérientielle et utilitaire autorise la mobilisation d'un modèle de valeur issu de la conceptualisation purement expérientielle ;
- une consommation expérientielle non marchande ou marchande autorise la mobilisation d'un modèle de valeur issu de la conceptualisation expérientielle marchande, c'est-à-dire que le contexte marchand ou non n'est pas déterminant de la valeur perçue par le consommateur.

Les hypothèses de recherche relatives à l'évaluation de l'expérience par le concept de valeur, dans le modèle AENG nous permettent de tester pour chaque contexte de consommation que nous avons choisis (l'utilisation et le magasinage), comment les dimensions de la Valeur de Consommation, associée aux différents sacrifices, contribue à former la valeur globale perçue par le consommateur. Pour Aurier P. *et al.* (2004), la valeur globale perçue constitue une approche complémentaire à l'approche de la valeur de consommation : elle ne s'y substitue pas, mais la complète en permettant d'en identifier les antécédents. Pour chacune des expériences, nous examinerons le cœur de l'expérience et ses conséquences. Nous cherchons à mettre en évidence la relation entre la Valeur de Consommation et les différentes dimensions de la Valeur Globale Perçue. Il s'agit de vérifier si l'ensemble des gratifications que l'individu retire de son expérience (autrement dit, les dimensions de la Valeur de Consommation) influence les sacrifices qu'il a consentis, en termes de temps, de prix ou de sacrifices autres plus généraux. L'ensemble des hypothèses relatives à chacune des deux expériences fait l'objet d'un récapitulatif dans le Tableau 33.

Tableau 33. Formulation des hypothèses de recherche

Hypothèses relatives à l'utilisation (groupe a)	
H1a	La valeur de consommation attachée à l'expérience d'utilisation influence positivement la valeur globale perçue
H2a	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable énergie de la valeur globale perçue
H3a	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable temps et argent de la valeur globale perçue
H4a	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable sacrifices de la valeur globale perçue
H5	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable valeur du système de la valeur globale perçue

Hypothèses relatives au magasinage (groupe b)	
H1b	La valeur de consommation attachée à l'expérience de magasinage influence positivement la valeur globale perçue
H2b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable énergie de la valeur globale perçue
H3b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable temps et argent de la valeur globale perçue
H4b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable sacrifices de la valeur globale perçue

De même, nous supposons que le modèle MMR peut être étendu à d'autres types de distribution et de magasinage soit, plus précisément, que le modèle de mesure de la valorisation de l'expérience proposé par Mathwick C. *et al* (2001) est extensible et adaptable à d'autres contextes de consommation où le format de distribution et de contexte marchand n'est pas déterminant. En effet, la comparaison n'est pas établie dans cette étude entre canaux de distribution ce qui resterait conforme à l'outil original, ni même entre formats de distribution comme l'ont proposé Filser M. *et al* (2003), mais entre enseignes afin de vérifier le pouvoir d'induction de l'enseigne sur la typologie que nous cherchons à faire émerger. Comme nous l'expliquerons plus tard trois enseignes aux positionnements différents seront retenues : PIMKIE (la « mode à prix compétitifs »), ZARA (surface de vente spécialisée) et les GALERIES LAFAYETTE (enseigne haut de gamme). La valeur de l'expérience de magasinage, contextuelle à l'enseigne, se compose ainsi d'une valeur esthétique, ludique, économique et d'une composante « excellence de la prestation ».

Le test de ces hypothèses, s'il s'avère positif, nous permettra de remplir les conditions préalables à la recherche de typologies basées sur la formation de la valeur dans l'expérience de consommation. Comme nous souhaitons en plus confronter ces deux expériences entre elles afin de mettre en évidence un lien éventuel entre le magasinage et l'utilisation, nous présentons les propositions de recherche relatives à la valorisation de la relation produit(s)-consommateur dans ces deux expériences que nous chercherons à mettre en évidence par le biais d'une segmentation des consommateurs.

B. Exploiter ces mesures dans une recherche typologique post' hoc afin et développer nos propositions de recherche

Après avoir établi par le biais de nos hypothèses que l'ensemble des dimensions de la Valeur de Consommation affecte positivement la Valeur Globale Perçue, et ce pour l'utilisation et pour le magasinage, il s'agirait ensuite de mettre en évidence l'impact du lien qui se développe entre le consommateur et son système de consommation sur les différentes expériences de consommation. Si ce lien existe, certaines correspondances pourront être mises en exergue et nous pourrons envisager de créer un nombre fini de profils typologiques sur la base des réponses aux échelles de mesure de la valeur de l'expérience de consommation considérée. Nous examinons pour ce faire successivement l'impact des différentes composantes de la valeur de consommation ainsi que du jugement global de valeur perçue. Nous contrôlons également les variables sociodémographiques et comportementales des individus ainsi que les variables de choix d'enseigne et d'enseigne sélectionnée. La satisfaction globale et les réponses à l'échelle MMR sont également éprouvées. Il s'agit d'une manière générale d'expliquer l'apparition de catégories de consommateurs par le type de Valeurs Globales Perçues émises. Afin de vérifier le lien existant entre les deux expériences de consommation nous testons l'appartenance à un groupe de consommateur établi sur un profil « utilisation » par l'ensemble des réponses obtenues sur l'échelle d'évaluation de la valeur du magasinage, et inversement.

Tableau 34. Synthèse des relations testées

Variable explicative	Variable expliquée
Valeur Globale Perçue du magasinage	Profils de consommateurs utilisateurs
Valeur Globale Perçue de l'utilisation	Profils de consommateurs magasineurs

Nous sommes ainsi en mesure de formuler les propositions de recherche suivantes :

- Proposition 1 : l'évaluation de la valorisation de l'expérience d'utilisation permet de prédire le type de valorisation de l'expérience durant le magasinage ;

  - la valeur de lien social et de connaissance lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - la valeur de signe lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - la valeur utilitaire et systémique lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - La valeur spirituelle lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - la valeur globale perçue lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage.

- Proposition 2 : l'évaluation de la valorisation de l'expérience de magasinage permet de prédire le type de valorisation de l'expérience durant l'utilisation ;

  - la valeur de lien social et de connaissance lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation ;
  - la valeur de signe lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - la valeur utilitaire et systémique lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - La valeur spirituelle lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage
  - la valeur globale perçue lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage ;
  - la valeur de stimulation expérientielle lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage.

Par ailleurs, considérant la description *post' hoc* des classes ainsi obtenues, nous aurions :

- Proposition 3 : certaines variables sociodémographiques permettent de caractériser les différentes classes obtenues ;
- Proposition 4 : certaines variables comportementales permettent de caractériser les différentes classes obtenues ;
- Proposition 5 : l'enseigne choisie par le consommateur permet de caractériser les différentes classes obtenues ;
- Proposition 6 : le rapport qualité/prix perçu permet de caractériser les différentes classes obtenues ;
- Proposition 7 : la satisfaction perçue permet de caractériser les différentes classes obtenues.

L'ensemble de ces propositions nous permettrait d'une part de valider l'existence de profils expérientiels liés au système de consommation exploité durant les différentes expériences de consommation et, d'autre part, d'en rechercher les mécanismes d'identification et de classification dans la population.

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre comment les concepts de consommation et d'expérience se complètent et s'interpénètrent. Ceci nous a permis de clarifier la façon dont nous nous proposons d'évaluer la valorisation de la relation produit-consommateur ou système de produits-consommateur dans notre étude quantitative. Après avoir justifié l'utilisation de la valeur comme construit central, nous nous sommes attardés sur sa conceptualisation et sur les différents éléments que nous souhaitions prendre en compte au moment d'aborder les différents types d''expériences vécues que sont l'utilisation et le magasinage. La formulation de nos objectifs de recherche et la présentation des modèles que nous souhaitons éprouver afin de les valider nous conduit à adapter l'échelle AENG aux deux situations de consommation distinctes d'utilisation et de magasinage, et à exploiter l'échelle MMR, spécifiquement construite pour le magasinage. L'utilisation simultanée de ces différents outils de mesure nous permettra d'envisager des profils congruents de valorisation de la relation au produit lors de la phase d'exploitation typologique.

L'utilisation simultanée de ces différents outils de mesure nous permettra d'envisager des profils congruents de valorisation de la relation au produit lors de la phase d'exploitation typologique.

Dans la continuité de l'intégration du système de consommation dans l'étude de la valeur de l'expérience, nous avons pu développer un certain nombre d'hypothèses préalables à l'enrichissement de nos propositions de recherche devant nous permettre de répondre à notre question de recherche : à savoir, l'impact des caractéristiques stables du système de consommation sur l'expérience de consommation en général.

Nous étudions dans le prochain chapitre deux expériences de consommation distinctes que sont l'utilisation et le magasinage afin de mettre en évidence les éventuels liens entre chacune, par le biais du système de consommation, et de déceler une interaction potentielle entre comportements d'utilisation et de magasinage.

Les études quantitatives menées pour tester le modèle théorique retenu nécessitent d'adapter et d'exploiter deux instruments de mesure de la valeur. Les réponses nous permettent de dresser une typologie de consommateurs dont les profils de valorisation des expériences d'utilisation et de magasinage sont concordants.

Chapitre 5. Présentation de l'étude quantitative

Dans le chapitre qui suit nous proposons de valider les outils de mesure de la valeur d'expérience de consommation dans les contextes d'utilisation et de magasinage, puis d'en extraire des profils de valorisation de chacune des expériences et enfin d'exploiter l'ensemble de ces éléments pour tester notre modèle de recherche.

Selon la procédure de Churchill G. (1979), après à la définition du domaine conceptuel que nous avons tenté de circonscrire dans les chapitres précédents, notre démarche s'organise ensuite en deux étapes. Dans un premier temps, nous procédons aux phases exploratoire puis confirmatoire de l'adaptation de nos échelles. L'adaptation de l'échelle AENG doit être adaptée à deux expériences distinctes de consommation : utilisation et magasinage, intégrant la dimension systémique issue de nos travaux qualitatifs développés en première partie, dans la catégorie de produits concernée qu'est le prêt-à-porter. La première collecte de données correspond nous a permis d'adapter l'échelle AENG à ces deux expériences de consommation dans le prêt-à-porter. La deuxième collecte de données correspond à la phase confirmatoire des trois échelles (AENG Utilisation, AENG Magasinage et MMR). L'échelle MMR mesure, elle, la valeur du magasinage, non pas en général mais de manière relative à une enseigne. Elle ne nécessite pas d'adaptation particulière des items à la catégorie de produits concernée et a déjà été traduite et appliquée dans le contexte français de distribution. La robustesse des modèles AENG est évaluée par la méthode des moindres carrés partiels (*Partial Least Squares - PLS*) et le modèle MMR la maximisation de la vraisemblance (*Maximum Likelihood - ML*). Cette étape nous permet de conclure sur notre premier groupe d'hypothèses.

Dans un deuxième temps, sur la base des réponses obtenues aux échelles, nous procédons à la recherche de typologies de consommateurs, basées sur les formes de valorisation de l'expérience d'utilisation d'une part et de magasinage d'autre part. Nous cherchons ici à savoir si l'utilisation (à travers l'objectif d'exploitation d'un système de consommation pour le consommateur) impacte le magasinage et réciproquement. Afin de vérifier simultanément la stabilité des profils établis et d'affiner nos processus de segmentation, nous avons choisi de croiser les résultats issus de procédés hiérarchiques et non hiérarchiques dans chacun des deux cas

d'utilisation et de magasinage. Les classes d'individus ainsi formées sont ensuite confrontées aux profils de réponses aux échelles de mesure des expériences d'utilisation et de magasinage selon que l'on cherche à expliquer (respectivement) la classe d'appartenance de magasinage ou d'utilisation. Nous testons et validons ainsi notre modèle explicatif parallèlement par analyse discriminante (procédé déterministe) et par régression logistique multinomiale (procédé non déterministe). Enfin, nous caractérisons les trois classes obtenues sur la base du type de valorisation des différentes expériences de consommation envisagées et décrivons, *post' hoc,* les principaux traits sociodémographiques et comportementaux de chacune d'entre elles. L'ensemble de ces analyses nous permet de préciser nos propositions de recherche.

Nous présentons dans une première section la méthodologie d'adaptation et de validation de nos outils de mesure dans les deux contextes d'expérience de consommation. Dans une deuxième section nous exposons d'abord les processus typologiques mis en place, puis le test de notre modèle de recherche par analyse discriminante et régression logistique multinomiale et présentons ensuite les caractéristiques distinctives des différents profils de valorisation de l'expérience et précisons, en dernier lieu, nos propositions de recherche.

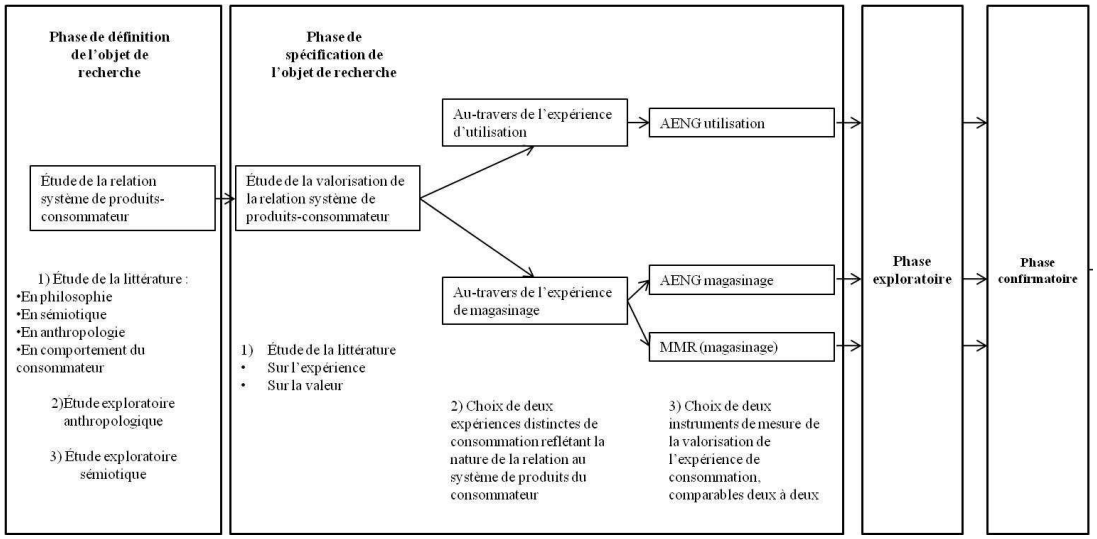
Section 1. Adapter et valider les outils de mesure

Afin de disposer d'un outil de mesure adapté à la valorisation de deux expériences de consommation distinctes, nous nous proposons dans un premier temps d'adapter l'échelle de mesure de la valeur globale perçue conçue par Aurier P. *et al*. en 2004 à ces deux contextes d'interaction personne-objet singuliers. Dans un deuxième temps, nous présenterons la procédure de validation des outils de mesure AENG Utilisation et AENG Magasinage ainsi développés. Nous procéderons également à la validation de l'outil de mesure MMR. Nous exposons successivement la méthodologie d'adaptation suivie (I), puis de validation (II) des échelles utilisées. Enfin, nous en évaluerons la fiabilité et la validité des modèles, testerons et conclurons sur nos hypothèses relatives à l'établissement du jugement de valeur de l'expérience d'utilisation et de magasinage (III).

I. Présentation de la méthodologie adoptée durant le processus d'adaptation des échelles mobilisées

Selon la méthodologie de Churchill G. (1979), trois grandes étapes doivent être respectées durant le développement ou l'adaptation d'une échelle : la définition du domaine conceptuel durant laquelle le domaine du (des) construit(s) est spécifié, le test exploratoire de mesure du construit, qui inclut d'abord la génération d'un ensemble d'items puis la purification de la mesure suite à leur administration, et enfin la phase de validation de l'échelle durant laquelle sont établies la fiabilité de l'instrument de mesure et sa validité interne. Le schéma (Figure 36) synthétise l'application de cette démarche à notre recherche.

Figure 36. Procédure d'adaptation des échelles MMR et AENG selon le paradigme de Churchill G. (1979)



Notons ici que les échelles originelles ont toutes été conçues en référence à ce même paradigme et que nous ne trahissons pas, au stade de l'adaptation, la procédure privilégiée pour leur développement initial. Nous précisons également ici qu'après chaque collecte de données nous avons procédé à une vérification des valeurs aberrantes ou manquantes pouvant affecter les résultats de l'analyse.

A. Etat des lieux différencié

Les trois échelles mobilisées ne sont pas toutes avancées jusqu'au même stade d'adaptation. Le Tableau 35 présente pour chacune d'entre elles les différentes phases de traitement auxquelles elles vont être soumises. Afin de ne pas fatiguer inutilement les répondants et étant donné les résultats concluants de la première analyse exploratoire menée en 2003 par Filser M. *et al*, nous n'avons introduit l'échelle MMR qu'au stade de l'analyse confirmatoire lors de la deuxième collecte de données.

Tableau 35. Etat d'avancement du développement des trois échelles de mesure envisagées

	Techniques mobilisées	AENG Utilisation	AENG Magasinage	MMR
Etape 1 : définition du domaine conceptuel				
Spécifier le domaine du construit	Revue de littérature	Associée à deux terrains exploratoires sémiotique et anthropologique (par la méthode des itinéraires) de la consommation car nécessité d'adaptation à un nouveau contexte de consommation		Etape réalisée par les auteurs de l'échelle originelle
Etape 2 : phase exploratoire				
Génération d'un ensemble d'items ***Purification de la mesure***	Entretiens semi-directifs (basés sur des tests projectifs) Première collecte de données : analyse factorielle exploratoire et fiabilité	A mener		Traduction et rétro traduction assurées par Filser M. et al (2003) Première analyse factorielle exploratoire satisfaisante
Etape 3 : phase de validation				
Fiabilité du construit ***Validité du construit***	Deuxième collecte de données : analyse factorielle exploratoire et analyse factorielle confirmatoire	A mener		

Nous avons déjà souligné que l'expérience de consommation d'un système de produits pouvait être abordée selon différentes approches théoriques, en particulier dans le domaine de la mode qui se prête particulièrement bien aux approches linguistiques. Nous avons présenté les traitements exploratoires de nos études qualitatives ainsi que les différents cadres de lecture (sémiotique, ethnographique) à l'intérieur desquels pouvaient se déployer les différentes clés de lecture de cette consommation dans une recherche de compréhension en profondeur de l'expérience d'utilisation et de magasinage d'un système de produits tel qu'une garde-robe, ainsi que la valeur qui lui était liée. Ceci nous a permis de valider une première étape de définition du domaine conceptuel et de spécifier plus avant notre construit :

- objet : valeur de la relation système de produits-consommateur s'exprimant au cours des interactions répétées, c'est-à-dire au fil de différentes expériences vécues par le consommateur, comme, par exemple, l'utilisation et le magasinage ;
- composantes retenues de la valorisation de l'expérience dans l'échelle AENG : Utilitaire, Connaissance, Stimulation Expérientielle, Expression de soi, Lien Social, Spiritualité, Valeur Globale, Satisfaction Cumulée (Aurier P. *et al*, 2004). Nous y adjoignons la composante de Valeur Systémique ;
- composantes retenues dans l'échelle MMR, s'appliquant uniquement au magasinage : valorisation esthétique, ludique, économique et excellence de la prestation.

B. Adaptation et validation de l'échelle AENG aux deux situations de Magasinage et d'Utilisation

Nous avons procédé dans un premier temps à la génération d'items que nous avons soumis à l'analyse factorielle exploratoire avec l'identification des facteurs à partir de variables observables pour les échelles issues de l'adaptation de AENG, et procédé ensuite à l'analyse factorielle confirmatoire avec la vérification de l'adéquation d'une structure définie *a priori* et des données recueillies pour les trois échelles.

Sur la base de nos études qualitatives préalables nous avons développé deux ensembles d'items adaptés d'une part au contexte d'utilisation et d'autre part au contexte de magasinage. Ceux-ci correspondaient aux dimensions proposées dans l'échelle originale auxquelles nous avons ajouté une dimension « systémique », permettant de prendre en compte la valeur de l'expérience liée au système de produits. Afin d'asseoir la validité faciale (*i.e.* caractère représentatif des énoncés) de l'échelle, (DeVellis R.F., 2003), ces items ont été soumis à cinq experts en tenant compte des apports formulés au paradigme de Churchill G. de 1979 (Hardesty D.M. et Bearden W.O., 2004 ; Rossiter J., 2002). Trois universitaires dont l'un des concepteurs de l'échelle, un expert en études statistiques et un expert professionnel de la distribution de prêt-à-porter ont été sollicités afin des les améliorer et de supprimer les items superflus, en cohérence avec le cadre de référence théorique. Le nom et la définition de chaque dimension ainsi que les énoncés ont été soumis à chacun des juges. Au terme de ce processus, toutes les questions ont été retenues, parfois modifiées dans leur formulation, certaines ont été ajoutées, ce qui a porté à 39 leur nombre relatif à l'expérience d'utilisation et à 37 à l'expérience de magasinage. Les questions étaient

réparties de façon homogène sur l'ensemble des dimensions. Le nombre relativement important d'items proposés au final était en rapport avec le nombre d'items proposés dans l'échelle originelle : 24, de manière à être sûr de capter les spécificités de la valorisation de l'expérience particulière d'utilisation ou de magasinage en matière de garde-robe (un tableau récapitulatif des items issus du processus d'adaptation est présenté en Annexe 12).

C. Recueil des données

En poursuivant la démarche initiale de développement de l'échelle AENG originelle nous avons appliqué une échelle à intervalles, permettant d'exprimer des intensités différentes dans les réponses apportées à des affirmations. Les réponses étaient codées sur une échelle de Likert en sept points correspondant à différents ancrages sémantiques (*cf.* Annexe 12) : forts aux extrémités et un passage au point neutre (Sur une échelle de 1 à 7 : 1 – pas du tout d'accord; 2 – pas d'accord; 3 – plutôt pas d'accord; 4 – ni d'accord, ni pas d'accord; 5 – d'accord; 6 – plutôt d'accord; 7 – tout à fait d'accord). Ceci permet le recours à des méthodes d'analyse de données que nous avons mises en place par la suite.

Les questionnaires ont été mis en ligne via l'outil GOOGLE DOCS et soumis aux répondants par la méthode d'échantillonnage par boule de neige. Internet a été mobilisé lors des différents recueils de données quantitatives. Bien que ce mode de sélection ne permette pas de recueillir un échantillon représentatif de l'ensemble de la population étudiée en termes de caractéristiques sociodémographiques car les répondants s'autosélectionnent et que l'enquêteur ne puisse s'assurer de la complète compréhension des questions, elle présente néanmoins l'avantage de mêler les caractéristiques de la communication de masse (un émetteur et plusieurs destinataires) avec celles de la communication individualisée (une personne s'adressant à une autre personne). Dans notre cas, il nous semblait judicieux d'avoir recours à ce média dans la mesure où notre champ d'application spécifique ne permettait pas d'interroger les consommateurs sur les deux expériences de consommation que sont l'utilisation et le magasinage en même temps.

Les questions correspondant aux critères classiques de description de la population tels que l'âge, le sexe, la situation familiale, le type d'habitat et la catégorie socioprofessionnelle (catégorisation INSEE en huit classes). Les critères les plus

couramment utilisés dans le secteur de la distribution de prêt-à-porter ont également été renseignés : (RFM) soit Récence, Fréquence et Montant de magasinage et d'achat, dans l'enseigne et en général. Nous pourrons ainsi en dernier lieu à la fois décrire les profils typologiques retenus et vérifier leur pertinence pour chacune des classes de consommateurs observée. Trois cent cinquante-et-un individus ont répondu aux questionnaires sur une période de quinze jours à la fin de l'hiver 2010 (la répartition de l'échantillon en termes sociodémographiques et comportementaux est présentée en Annexe 14).

D. Traitement exploratoire des données

Pour appliquer une analyse factorielle exploratoire, Evrard Y. *et al*. (2003) considèrent qu'il est nécessaire de garantir un rapport de 1 à 10 entre le nombre de variables et la taille de l'échantillon (c'est-à-dire qu'ici un nombre de 390 répondants aurait été nécessaire car nous proposons 37 et 39 items pour chacune des deux expériences de consommation distinctes). Cependant, selon d'autres auteurs (Jolibert A. et Jourdan P., 2006) il faut s'assurer d'un minimum d'effectif de trois à cinq fois le nombre de paramètres à estimer (donc dans notre cas où nous avons huit dimensions et 37 ou 39 items, c'est-à-dire 296 ou 312 réponses). Enfin, pour Nunnally J. (1978), un minimum de 100 répondants est requis pour pouvoir procéder à une analyse en composantes principales. La taille de notre échantillon répond aux deux critères les moins exigeants en matière de taille et n'est pas très éloignée de la référence la plus exigeante.

Suite à l'administration de nos échelles AENG adaptées aux contextes d'utilisation et de magasinage nous avons procédé aux analyses en composantes principales sur les données recueillies. Nous présentons dans un premier temps les traitements appliqués à l'expérience d'utilisation puis de magasinage. Les analyses ont été menées avec SPSS 18.0.

- **Concernant l'échelle AENG Utilisation**

- Validation des conditions de factorisation

Stewart D.W. (1981) admet deux tests permettant de vérifier la condition de factorisation : le test de sphéricité de Bartlett et le KMO. Le test de sphéricité de Bartlett est basé sur l'hypothèse nulle selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population, ce qui permet de tester si certaines dimensions ne traduisent pas surtout du bruit. Une grande valeur du test favorisera le rejet de cette hypothèse nulle et donc la possibilité de factoriser les données. Le test *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés à la magnitude des coefficients de corrélation partielle. Avec une valeur comprise entre 0,5 et 1, on considérera que les données sont factorisables, sachant que plus il est proche de 1, plus la factorisation reproduira d'information. Ces conditions sont remplies (*cf.* Annexe 16, Tableau 87). Par ailleurs, il existe de nombreux scores supérieurs à 0,5 dans la matrice de corrélation.

- Analyse factorielle exploratoire

A ce stade, neuf composantes ont été retenues par l'algorithme de l'ACP et expliquent 66,067% de variance totale. La solution factorielle présente une qualité de représentation d'au minimum 0,49 et au maximum de 0,76 (*cf.* Annexe 16, Tableau 880). Sept items présentent une qualité d'extraction inférieure à 0,6.

L'analyse en composantes principales sans rotation se traduit par la consolidation de la majorité des items autour des deux premiers axes. Pour cette raison, nous avons envisagé la rotation des axes factoriels qui peut aider à l'interprétation en modifiant la relation variable/axe, sans changer la part de l'inertie reconstituée mais en modifiant celle reconstituée par chaque axe. Selon Rieunier S. (2000), la nature orthogonale ou oblique d'une rotation peut être déterminée en s'interrogeant sur le fait que l'échelle soit conceptuellement unidimensionnelle ou multidimensionnelle d'une part et sur le fait que les facteurs obtenus avec l'analyse factorielle oblique soient fortement corrélés d'autre part. Il sera alors possible d'envisager une rotation Oblimin (rotation oblique) si les facteurs sont fortement corrélés et une rotation Varimax le cas échéant (rotation orthogonale). Les rotations obliques supposent que les dimensions sont reliées entre elles alors qu'en utilisant la

rotation Varimax il s'agit de maximiser la corrélation avec un axe unique et de réduire la corrélation avec les autres axes. Selon la probabilité que les dimensions étudiées soient corrélées ou non il est donc préférable d'utiliser une rotation oblique plutôt qu'orthogonale, tout en sachant que la rotation Oblimin qui, bien qu'elle puisse mieux répondre à l'objectif de représentation théorique de construits réellement corrélés entre eux, réduit le bénéfice principal de l'analyse en composantes principales qui est de produire des facteurs indépendants. Nous avons procédé aux deux types de rotation et observé une affectation identique des items aux facteurs intermédiaires (*cf.* Annexe 16, Tableau 90 0et Tableau 91). La structure des facteurs observée ne permet pas de discerner toutes les dimensions hypothétiques devant être associées au construit. En particulier, les facteurs de Valeur Utilitaire et de Valeur Systémique et de Lien Social et de Connaissance se combinent entre eux dans tous les cas de figure.

Nous avons également procédé au *scree-test* de Cattell ou « test du coude » qui consiste à chercher quel est le premier des facteurs dont l'élimination conduit à une perte d'information minimum. Le *scree-test* consiste à représenter en ordonnées les valeurs propres (la valeur extraite par chaque facteur sur l'ensemble des variables) en fonction de chaque facteur extrait porté en abscisses par ordre décroissant d'extraction. Sont éliminés les facteurs situés après le changement de concavité de la courbe : c'est-à-dire après le point d'inflexion. Si la forme de la courbe présente une pente régulière, sans décrochement, cela signifie que les données ont été collectées au hasard.

- Processus d'épuration

A chaque étape, les conditions de factorisation sont vérifiées et validées. Le processus d'épuration est synthétisé dans le Tableau 36.

Tableau 36. Processus d'épuration de l'échelle adaptée d'AENG concernant l'utilisation

Ordre de convocation des critères	Justification	Items supprimés
Critère 1 : dispersion sur plusieurs composantes	Une faible communauté peut avoir trois origines : la variable n'est corrélée à aucun facteur (et de ce fait ne contribue pas à interpréter correctement ces derniers) ; la variable recèle une part d'erreur trop importante ou bien la variable n'est pas liée au domaine étudié. Chaque variable doit être corrélée à un seul axe, c'est le cas lorsque la différence entre la saturation sur l'axe principal et la saturation sur tout autre axe est supérieure à 0,3. Dans le cas contraire, cela signifie que la variable est corrélée à deux axes, il faut donc l'éliminer et refaire l'analyse factorielle.	Je me sens encombré(e) par les vêtements dont je ne me sers plus Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire après
Critère 2 : qualité de représentation inférieure à 0,5	Niveau moyen	De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions
Critère 3 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	Je suis plus souvent déçu(e) que content des tenues que je me choisis J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent Globalement, je serais prêt à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par les possibilités de tenues que je trouve Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien
Critère 4 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements

Ordre de convocation des critères (suite)	Justification	Items supprimés
Critère 5 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement
Critère 5 : redondance entre items	Comparaison des Alpha de Cronbach en enlevant l'un et l'autre item séparément sans modification significative donc suppression de l'item ayant la qualité de représentation la plus faible. Item conservé : Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées : 0,77	Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses : 0,71

Au terme de ce processus, la matrice des composantes se réduit désormais à six dimensions (huit dimensions étaient observées dans l'instrument de mesure d'origine : sept attenantes à la valeur et une à la satisfaction) et la qualité de représentation des items s'échelonne de 0,515 à 0,765. Quatre items présentent une qualité de représentation comprise entre 0,5 et 0,6 (Annexe 16, Tableau 89).

Dans notre cas, la composante « Lien Social et Connaissance » est significativement corrélée avec les composantes « Satisfaction Cumulée », « Expression de soi » et « Spiritualité » mais à des niveaux modérés (les valeurs absolues s'échelonnent jusqu'à 0,44) alors que les composantes de « Satisfaction », de « Valeur Utilitaire et Systémique » et de « Valeur Globale » seraient des construits unidimensionnels. Nous avons donc procédé aux deux types de rotation et avons observé que celles-ci présentent les mêmes affectations des items aux facteurs (*cf.* Annexe 16, Tableau 92 et Tableau 93). Nous en déduisons donc que chacune des rotations permet, selon deux procédés différents, de reproduire chacune à sa manière la représentation la plus objective possible du construit.

Au terme du processus d'épuration, nous sommes en mesure de présenter les principales caractéristiques de l'échelle AENG Utilisation ainsi obtenue :

- Variance totale expliquée : 71,53 % ;
- Parcimonie : 20 items (nombre initial : 39) contre 23 dans l'échelle d'origine ;
- Alpha de Cronbach : 0,9 (0,898 normalisé), ce qui est considéré comme bon mais doit être rapproché du nombre d'items (rappel de la formule : $\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2}\right)$) ;
- Split-half observés : entre 0,8 et 0,83 (intercorrélation moyenne des items : 0,305) ;
- Qualité de représentation des items : toujours supérieure à 0,62, ce qui est considéré comme bon.

La structure interne de l'échelle semble bien résister à l'adaptation. La combinaison sur un seul facteur des items déclinant le « Lien Social » et la « Connaissance » peut être considérée comme directement liée aux conditions réelles de recueil des données dans le prêt-à-porter, où les pairs sont envisagés comme source d'information. De même, « Valeur Systémique » et « Valeur Utilitaire », se combinent, après épuration, au profit de la Valeur Systémique. La vision du système de produits éclaire de manière nouvelle la traditionnelle dimension utilitaire bien souvent cantonnée à un rapport coût-bénéfice unitaire, conditions techniques et attributs recherchés du produit. Envisager le produit comme partie d'un tout globalement constitutif de l'utilité du consommateur permet de mieux prendre en compte la valeur utilitaire du produit, y compris dans un contexte de consommation expérientiel. Enfin, la dimension « Stimulation Expérientielle » n'est tout simplement pas significative dans ce contexte d'utilisation des produits. Le plaisir des cinq sens ou l'évasion que pourraient procurer ces utilisations au quotidien sont faibles et l'attention portée à cet aspect est insuffisante. Ces éléments nous amènent à modifier notre modèle d'ajustement aux données (*cf.* Figure 35).

La fiabilité de l'instrument de mesure peut être appréciée par le biais de l'Alpha de Cronbach, indicateur de cohérence interne. Cet indicateur est compris entre 0 et 1. Les seuils d'acceptation les plus souvent cités dans la littérature s'appuient sur les travaux de Nunnally J. (1978) et nous conduisent à retenir un seuil d'acceptation de

l'Alpha de Cronbach supérieur à 0,6, ce qui nous autorise à valider cette première étape exploratoire.

L'adaptation de l'échelle à l'expérience de magasinage nous permet maintenant de voir dans quelle mesure la modification de structure de l'échelle est liée d'une part au contexte d'utilisation et d'autre part à la catégorie de produit.

- **Concernant l'échelle AENG Magasinage**

A chaque étape, les conditions de factorisation sont vérifiées et validées (*cf.* Annexe 17, Tableau 94). Les tests de Bartlett et de KMO nous autorisent à poursuivre la factorisation. Par ailleurs, il existe des scores supérieurs à 0,5 dans la matrice de corrélation. Nous avons également procédé au test du coude de Cattell qui s'est révélé satisfaisant.

- Analyse factorielle exploratoire

A ce stade, huit composantes ont été retenues par l'algorithme de l'ACP et expliquent 69,35% de variance totale. La solution factorielle présente une qualité d'extraction d'au-minimum 0,4 et au maximum de 0,83 par item (Annexe 17, Tableau 95). L'analyse en composantes principales sans rotation se traduit par la consolidation de la majorité des items sur les deux premiers axes. Pour cette raison, et comme précédemment, nous avons envisagé la rotation des axes factoriels (*cf.* Annexe 17, Tableau 97 et Tableau 98). Notons que les rotations obliques aussi bien qu'orthogonales ne modifient pas la structure et l'affectation des items aux composantes.

- Processus d'épuration

A chaque étape, les conditions de factorisation sont vérifiées et validées. Le processus d'épuration est synthétisé dans le Tableau 37.

Tableau 37. Processus d'épuration de l'échelle adaptée d'AENG concernant le magasinage

Ordre de convocation des critères	Justification	Items supprimés
Critère 1 : qualité de représentation inférieure à 0,5	Niveau moyen	Je suis attaché(e) à certaines marques et enseignes de vêtements 0,48 Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment 0,445 Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé et cela me met mal à l'aise 0,4
Critère 2 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	Faire les boutiques, ça me rend euphorique Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements Il m'arrive de me sentir être quelqu'un d'autre quand je fais les magasins Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner En général, quand je choisis un vêtement, j'essaie d'imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements Quand je choisis un vêtement qui me plaît dans un magasin, je ne me préoccupe pas d'autre chose
Critère 3 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses
Critère 4 : qualité de représentation inférieure à 0,6	Niveau moyen	Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté

Au terme de ce processus, la solution factorielle retient désormais six dimensions (huit dimensions étaient observées dans l'instrument de mesure d'origine : sept attenantes à la mesure de la valeur et une à la satisfaction). La qualité de représentation de chacun des items est toujours supérieure à 0,66 (Annexe 17, Tableau 96).On peut estimer une intercorrélation moyenne entre les items de 0,30. Toutes les dimensions sont retrouvées, y compris la dimension « Stimulation Expérientielle », et on note que les items de la dimension « Valeur Utilitaire » se sont combinés avec ceux de la « Valeur Systémique », comme dans le cas de l'utilisation. De même, les items liés à la « Connaissance » et au « Lien Social » se sont agencés ensemble. Les spécificités liées à la catégorie de consommation, que nous avons détectées au moment de l'utilisation, sembleraient là aussi expliquer cette combinaison car les pairs sont considérés comme des sources d'information très importantes dans notre catégorie de consommation. Par ailleurs, « Stimulation Expérientielle » et « Valeur Globale » se sont également combinées sur un seul facteur, mettant en évidence le rôle primordial de l'association du produit « point de vente » avec le produit proposé dans le point de vente dans la valorisation du magasinage. Ceci nous a amené à modifier le modèle de référence. La nouvelle composante « Lien Social et Connaissance » est significativement corrélée aux composantes « Valeur Utilitaire et Systémique » et « Valeur Globale et Stimulation expérientielle » (0,48 et 0,57 respectivement), mais les composantes de « Satisfaction Cumulée » et « d'Expression de soi » seraient des construits unidimensionnels. Après avoir procédé aux deux types de rotation nous avons observé que celles-ci présentent les mêmes affectations des items aux construits (*cf.* Annexe 17, Tableau 99 et Tableau 100). Nous en déduisons donc que les rotations permettent toutes les deux, selon deux procédés différents, de reproduire chacune à leur manière la représentation la plus objective possible du construit. Globalement, l'échelle AENG relative au magasinage au terme du processus d'épuration présente comme caractéristiques :

- Variance totale expliquée : 70,75 % ;
- Parcimonie : 24 items (nombre initial : 37) contre 23 dans l'échelle d'origine ;
- Alpha de Cronbach : 0,92 (0,92 normalisé) ;
- Qualité de représentation des items : toujours supérieure à 0,6.

II. Présentation de la méthodologie adoptée durant le processus de validation des modèles de mesure AENG et MMR – deuxième collecte de données

Après l'analyse factorielle exploratoire, il est recommandé (Fornell C. et Larcker D.F, 1981) de valider le modèle de mesure. A cette fin, les modèles d'équations structurelles apparaissent comme particulièrement pertinents car ces méthodes permettent d'expliquer les liens de causalité existant entre les différents construits en proposant d'apprécier l'adéquation du modèle étudié aux données. Cette méthode est très utilisée pour mener des analyses confirmatoires d'outils de mesure mais aussi pour tester des hypothèses. Elle peut permettre ensuite d'apprécier la qualité de l'ajustement du modèle conceptuel aux données empiriques. Elle favorise, d'une part, le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendance inter reliées, d'autre part, l'incorporation d'erreurs de mesure directement dans le processus d'estimation. Nous présentons les résultats des tests des modèles adaptés suite aux résultats de nos premières ACP, dans la mesure où ceux-ci s'éloignaient très peu du modèle AENG d'origine[13]. Pour ce faire, nous avons exploité le deuxième échantillon de données récoltées durant le mois de mai 2010 correspondant aux réponses données aux échelles AENG Utilisation et Magasinage et MMR dans trois enseignes différentes et avons mené le processus en parallèle sur les trois modèles. L'ensemble des données a été recueilli par le biais de trois questionnaires distincts comme le récapitule le Tableau 38. Pour pallier les éventuels effets d'ordre, trois versions de présentation des énoncés ont été élaborées (*cf.* Annexe 19 pour le détail).

[13] Les tests concurrents préservant la structure initiale des composantes de la valeur d'Aurier P. *et al* (2004) ont été également menés (ils sont disponibles sur simple demande) mais ne sont pas présentés ici car ils n'apportaient pas d'amélioration particulière aux résultats.

Tableau 38. Récapitulatif du type de données récoltées dans la phase confirmatoire et leur affectation

AENG Utilisation	AENG Magasinage	MMR (magasinage contextuel à une enseigne)	Profilage sociodémographique et comportemental	Nombre de questionnaires complets
x	x	PIMKIE	Oui	111
x	x	GALERIES LAFAYETTE	Oui	145
x	x	ZARA	Oui	116
Les items des deux échelles ont été répartis différemment dans chacun des trois questionnaires mais toujours placés en première partie		Les items de l'échelle ont été répartis différemment dans chacun des trois questionnaires mais placés en avant-dernière position afin d'éviter un effet de halo de l'enseigne sur l'ensemble des réponses	Placés en fin de questionnaire afin d'éviter un biais de rationalisation	Total : 373

Pour cette deuxième collecte de données, nous avons testé les nouveaux questionnaires auprès de sic consommateurs afin de vérifier en direct si les questions étaient bien comprises ou si elles avaient besoin d'être remaniées une nouvelle fois. Nous avons ensuite procédé de la même façon que lors de la première collecte ; sur une période un peu plus longue néanmoins puisque le questionnaire est resté en ligne pendant tout le mois de mai 2010. Nous avons sollicité les étudiants et enseignants de l'EM Strasbourg lorsque nous avons observé un pallier de réponses aux alentours de 200 réponses très inégalement réparties : moins de 20 concernaient PIMKIE et moins de 90 ZARA. S'il a été plus difficile d'obtenir un nombre suffisant de réponses durant cette collecte, plusieurs raisons peuvent expliquer cette réaction des répondants. La première est peut-être liée à une forme de lassitude de l'échantillon déjà sollicité une première fois. La deuxième correspond à la contrainte de l'enseigne, éliminant par là-même les répondants ayant peu d'affinités avec celles proposées. Pour pallier le taux de réponse insuffisant, relatif en particulier à l'enseigne PIMKIE, nous avons sollicité

les clientes fidèles de l'enseigne (*cf.* mél en Annexe 15[14]). Enfin, afin de nous prémunir au maximum des biais éventuels liés à la surreprésentation de certaines catégories de population, nous avons demandé aux répondants de transférer les liens vers les questionnaires en ligne afin de favoriser au maximum l'effet « boule de neige ». Ceci nous aura permis de collecter finalement 373 réponses (la structure sociodémographique et comportementale de l'ensemble de l'échantillon de répondants est présentée en Annexe 20, et l'Annexe 21 les détaille par enseigne).

Nous présentons maintenant les processus de validation de nos modèles de mesure. Nous présentons d'abord le processus relatif à l'outil de mesure AENG Utilisation, puis AENG Magasinage et enfin MMR.

A. L'échelle AENG Utilisation

- **Présentation des items**

Dimensions	Consommation-utilisation (adaptée d'AENG)
Lien social et Connaissance	J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement Je lis souvent des articles sur Internet ou dans la presse sur l'habillement J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement
Satisfaction cumulée	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par le résultat final de mes tenues
Valeur Utilitaire et Systémique	Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements Je serais prêt à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà

[14] Grâce à l'appui de Madame Descamps, Responsable des Etudes Marketing pour PIMKIE

Dimensions	Consommation-utilisation (adaptée d'AENG)
Expression de soi	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement
Spiritualité	Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis
Valeur Globale	J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre

- **Deuxième analyse exploratoire des données**

Le nombre de 373 réponses nous autorise à procéder à une deuxième analyse en composantes principales après avoir vérifié que les conditions de factorisation sont remplies (Annexe 23, Tableau 101).

➢ *Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de valeur d'utilisation AENG – deuxième collecte :*

La solution factorielle retenue présente des facteurs dont la valeur propre est toujours supérieure à un et expliquent plus de 59% de variance totale. De même, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure au travers de l'étude de l'Alpha de Cronbach de 0,91. Cet indicateur de fiabilité reste satisfaisant, alors que cette échelle comprend 23 items. Dans l'analyse en composantes principales sans rotation le premier facteur regroupe l'ensemble des items (Annexe 23, Tableau 102), à l'exception de la Satisfaction qui reste un construit indépendant. Les composantes de la valeur ne se répartissent plus comme le suggère la littérature (Aurier P. *et al,* 2004 ; Marteaux S., 2006). Ni la contrainte du nombre de dimensions souhaitées, ni les méthodes de rotation utilisées n'ont véritablement résolu cette répartition problématique. Nous avons également essayé de tester la structure d'affectation des composantes en supprimant les items reflétant la « Valeur Systémique » afin de supprimer son éventuel rôle de métavariable, sans pour autant obtenir de résultat

éclairant (lorsqu'elle n'est pas intégrée dans les ACP, les items se combinent toujours sur une seule composante. Cela étant, rien ne nous a prémuni des biais éventuels liés à la présence des questions et à son effet de halo au moment du recueil des données). Bien que ces éléments indiquent une multicolinéarité des variables et des différents construits intermédiaires représentatifs de la Valeur de Consommation, une analyse des coefficients de Pearson ne met pas en évidence de colinéarités alarmantes (au-dessus du seuil de 0,8) entre construits. Si la multicolinéarité est gênante, alors elle est diffuse entre tous les construits. Deux explications restent encore envisageables : soit le recueil des données auprès des répondants sollicités ne nous a permis de récolter suffisamment de variance, ce qui est possible dans le champ d'application de la mode et du prêt-à-porter, soit l'instrument exploité est inadéquat et insuffisamment spécifié à ce champ précis d'application.

Bien que ces résultats exploratoires ne remplissent pas les conditions nécessaires à la recherche de validité convergente et discriminante des construits, dans un contexte où la littérature a conforté à de nombreuses reprises cette approche de modélisation de la valeur de consommation (Aurier P. *et al*, 2004 ; Marteaux S., 2006), nous avons poursuivi notre démarche. Le modèle de mesure et le modèle structurel, dans un second temps, ont donc été testés au-travers d'une analyse confirmatoire par la méthode des équations structurelles.

- **Analyse confirmatoire**

Les conditions d'application de la méthode des équations structurelles sont les suivantes : des variables continues, une distribution multinormale des données ainsi qu'une taille d'échantillon supérieure à 150 observations (Anderson J. C. et Gerbing D. W, 1988). Précisons également que les analyses ont été réalisées à l'aide des logiciels SPSS 18.0, AMOS 4.0 et SMART PLS.

➢ *Vérification des conditions d'utilisation de la méthode des équations structurelles*

La plupart des travaux d'évaluation du jugement en marketing sont réalisées sur la base d'échelles sémantiques différentielles. Bien que celles-ci ne supportent que partiellement l'hypothèse de continuité, la nécessité de s'adapter aux consommateurs amène le chercheur à trancher et à leur soumettre des échelles en cinq, six ou sept points. Dans notre cas, les réponses sont effectivement codées sur une échelle de Likert de 1 à 7.

En ce qui concerne leur distribution multinormale, différentes procédures sont utilisées pour estimer la normalité univariée ou multivariée des variables observées. Dans notre cas (*cf.* Annexe 22), l'hypothèse de normalité de chacune des variables est rejetée. L'utilisation de données non normales peut biaiser fortement l'écart-type des paramètres et nécessite de recourir soit à une transformation des données, soit à l'utilisation de procédures de type *bootstrap* qui repose sur de multiples estimations du modèle qui permettent d'évaluer les paramètres et leur intervalle de confiance. Cette méthode « permet à partir d'un échantillon réel de créer un grand nombre d'échantillons « artificiels » » (Efron B., 1982). Chacun des échantillons est obtenu par un tirage équiprobable avec remise des observations dans l'échantillon réel.

Un des derniers écueils à l'application des méthodes d'équations structurelles est la taille de l'échantillon car des échantillons trop petits sont à l'origine de résultats non fiables. Notre échantillon comporte 373 individus, ce qui est supérieur à dix fois le nombre de paramètres observés sur chacune des échelles, ce qui est suffisant.

- *La spécification des modèles*

Chaque modèle, une fois spécifié, est le plus souvent représenté au moyen d'un diagramme de causalité. Les modèles envisagés ont déjà supporté de premières validations confirmatoires. Nous avons toutefois vérifié la nature formative ou réflexive des variables considérées dans ce contexte de consommation, particulièrement les nouvelles (Crié D., 2005). Nous retiendrons par ailleurs que si les modèles ne sont jamais confirmés uniquement par les données, nous nous proposons d'en augmenter la validité externe en les soumettant à d'autres contextes de consommation, bien qu'à cette fin il nous soit nécessaire de les adapter parfois (en particulier les dimensions composant les antécédents de la Valeur de Consommation aux différents contextes de consommation comme nous avons pu le voir durant nos premières analyses exploratoires). Mais pour autant, ce n'est pas parce qu'un modèle obtient un indice d'adéquation aux données satisfaisant, qu'il n'en existe pas d'autres qui obtiendraient une performance au moins équivalente, raison pour laquelle la justification théorique est au moins aussi importante que la validation empirique.

➢ *Choix méthodologiques*

L'analyse d'un modèle d'équations structurelles se fait sur la base d'une matrice indiquant les relations existantes entre les variables observées. Conformément aux préconisations, nous avons exploité la matrice de variances-covariances plutôt que la matrice des corrélations.

Par ailleurs, différentes méthodes d'estimation des paramètres des modèles sont disponibles. La méthode du maximum de vraisemblance est la méthode la plus couramment utilisée. Nous avons donc opté pour cette méthode et procédé au *bootstrap* de nos données pour pallier cette sensibilité à la non-normalité de distribution des variables). Le fait que les estimations sans et avec *bootstrap* soient proches est une preuve de robustesse du modèle testé sur la population étudiée. La valeur de défaut du nombre de réplications proposée par AMOS 4.0 est de 200, nous avons dû porter cette valeur à 1000. Malgré tout, l'algorithme proposé par AMOS n'a pu converger. Ceci peut être expliqué par de nombreux éléments comme l'inaptitude à réduire la matrice de référence sur laquelle se base la méthode du maximum de vraisemblance, ou encore par la contrainte d'unidimensionnalité trop élevée, ou enfin par une non-normalité des données trop accentuées. L'absence de validation des modèles théoriques dans tous les contextes mathématiques peut globalement s'expliquer par le peu de variance que nos données nous auraient permis de récolter (de nombreux facteurs peuvent expliquer cette homogénéité dans nos données, comme l'influence de la catégorie de produits, ou le stéréotype de réponses induit qui peut être lié soit à une surreprésentation de certaines catégories de consommateurs – *cf.* Annexe 20), soit à la formulation des questions susceptibles de générer des réponses très homogènes, ce qui est un risque dans le champ de la mode), soit encore la nature des données. Pour l'une ou l'autre de ces raisons, il a donc été impossible de tester les modèles AENG avec AMOS, à notre grand regret car ces méthodes, où il s'agit de viser davantage à l'ajustement global du modèle qu'à son amélioration par le rejet itératif d'hypothèses non validées (que favorise davantage par exemple la méthode PLS), sont plus indiquées dans le cas de recherches d'extension de validité externe. Ceci se traduit d'ailleurs par le type d'indicateurs proposés dont l'objectif est davantage de valider ou d'invalider l'hypothèse nulle d'ajustement du modèle. Suite à ce constat, et bien que seule cette méthode puisse nous fournir ces indices globaux

d'ajustement du modèle, nous avons cherché à appliquer d'autres méthodes d'évaluation de nos modèles.

SMART PLS nous a paru être en ce sens une bonne alternative. Celle-ci repose, non plus sur l'analyse de la covariance, mais sur l'analyse de la variance. PLS, par l'application des techniques et algorithmes de régression en moindres carrés partiels, présente un certain nombre de caractéristiques qui en font un outil adapté au test de modèles relationnels complexes. Une fois la spécification du modèle théorique achevée, l'estimation est réalisée de manière itérative : dans le modèle de mesure, les variables latentes sont estimées par des combinaisons linéaires de leurs indicateurs pondérés (la pondération des indicateurs est réalisée de manière à ce que la variance expliquée de la variable latente soit maximisée, autrement dit, que le pouvoir explicatif des indicateurs pondérés et combinés soit maximal). Dans le modèle structurel, les liens entre variables latentes (coefficients de régression linéaires) sont estimés par des régressions multiples entre les variables sélectionnées. L'objectif est la maximisation de la variance expliquée des variables dépendantes par les variables indépendantes (Sosik J. *et al,* 2009). La régression PLS permet de relier une ou plusieurs variables de réponse à un ensemble de variables prédictives dans des conditions où la régression multiple fonctionne mal ou plus du tout (forte multicolinéarité par exemple). Par ailleurs, la méthode PLS ne nécessite pas la multinormalité des variables. Selon les recommandations de Chin W.W. (1998), une règle empirique simple consiste à exiger que le nombre d'observations soit supérieur ou égal à dix fois le nombre d'indicateurs de la variable formative la plus complexe, et/ou dix fois le nombre de relations structurelles émanant du construit central du modèle structurel. Cette condition est remplie dans notre cas. Tous les indices ne sont pas toujours disponibles (calculables) selon la méthode d'estimation choisie. L'impossibilité d'utiliser les indices d'ajustement habituellement mentionnés avec PLS (par exemple, le Chi-deux, le GFI, ou le RMSEA) ne signifie pas que les modèles estimés par la méthode PLS ne puissent pas être évalués : il existe plusieurs calculs, comme les contributions factorielles ou le coefficient de détermination, et certaines procédures (*bootstrap, jacknife*) permettant de s'assurer de la significativité des coefficients obtenus. Nous avons procédé au *bootstrapping* sous SMART PLS et porté au maximum de 200 itérations la procédure. Pour chacun des indices évalués nous nous sommes référés aux normes communément admises et faisant l'objet d'un consensus (Hair J.F. *et al*, 1998).

La différence de résultats obtenus avec la méthode du maximum de vraisemblance et ceux obtenus par la méthode des moindres carrés partiels peut être expliquée dans les cas où soit les erreurs de mesure ne sont pas indépendantes, soit non distribuées normalement par rapport au modèle, soit ne présentent pas un écart-type constant (erreurs normales non corrélées et de variances identiques). Si, en revanche, toutes ces conditions sont remplies, les deux méthodes d'ajustement sont équivalentes : ce qui n'est vraisemblablement pas notre cas. Etant donné que les méthodes de calcul ne prennent pas en compte de la même façon les erreurs, *aléas* ou aberrations lors du recueil (distances pour les moindres carrés partiels, résidus d'erreur pour la maximisation du log de maximum de vraisemblance), il est possible d'imaginer que les erreurs sont corrélées entre elles et non explicitement prises en compte dans le modèle[15], ce qui peut être dû à un problème lors du recueil des données (ce qui reste peu vraisemblable) ou à une spécification insatisfaisante du modèle.

- *Identification des modèles*

A chaque relation d'un modèle d'équations structurelles est associé un paramètre. L'objectif des modèles est d'estimer la valeur de ces paramètres qui peuvent également être des constantes. Ils peuvent être fixés par le chercheur ou estimés à partir des données. La fixation consiste à donner une valeur numérique au paramètre. Elle consiste par exemple à contraindre des paramètres à être égaux comme dans des analyses sur plusieurs échantillons.

Pour qu'un modèle d'équations structurelles soit identifié, il faut que le nombre de degrés de liberté soit positif. Dans notre cas, il est uniquement fonction du nombre d'indicateurs endogènes, exogènes et du nombre de coefficients à estimer dans le modèle comme l'indique la formule suivante (Bollen K.A., 1989) :

$$\textit{Degrés de liberté} = \tfrac{1}{2}(p + q)\,(p + q + 1) - t$$ [16]

[15] Afin de vérifier cet aspect en particulier nous avons procédé aux tests de Durbin-Watson sur chacune des relations supportées par nos hypothèses, qui se sont avérés être satisfaisants.
16 p : nombre d'indicateurs endogènes (y), q : nombre d'indicateurs exogènes (x), t : nombre de coefficients à estimer

➢ *L'ajustement du modèle aux données*

De plus, avant d'interpréter les résultats, il s'avère indispensable d'apprécier la qualité de l'ajustement du modèle aux données. L'ajustement correspond au niveau d'adéquation d'un phénomène décrit par un modèle théorique avec la caractérisation de ce phénomène par des données observées. Les résultats obtenus sont présentés en Figure 37 et Figure 38 avec *bootstrap*.

Figure 37. Présentation du test du modèle AENG Utilisation testé sous SMART PLS

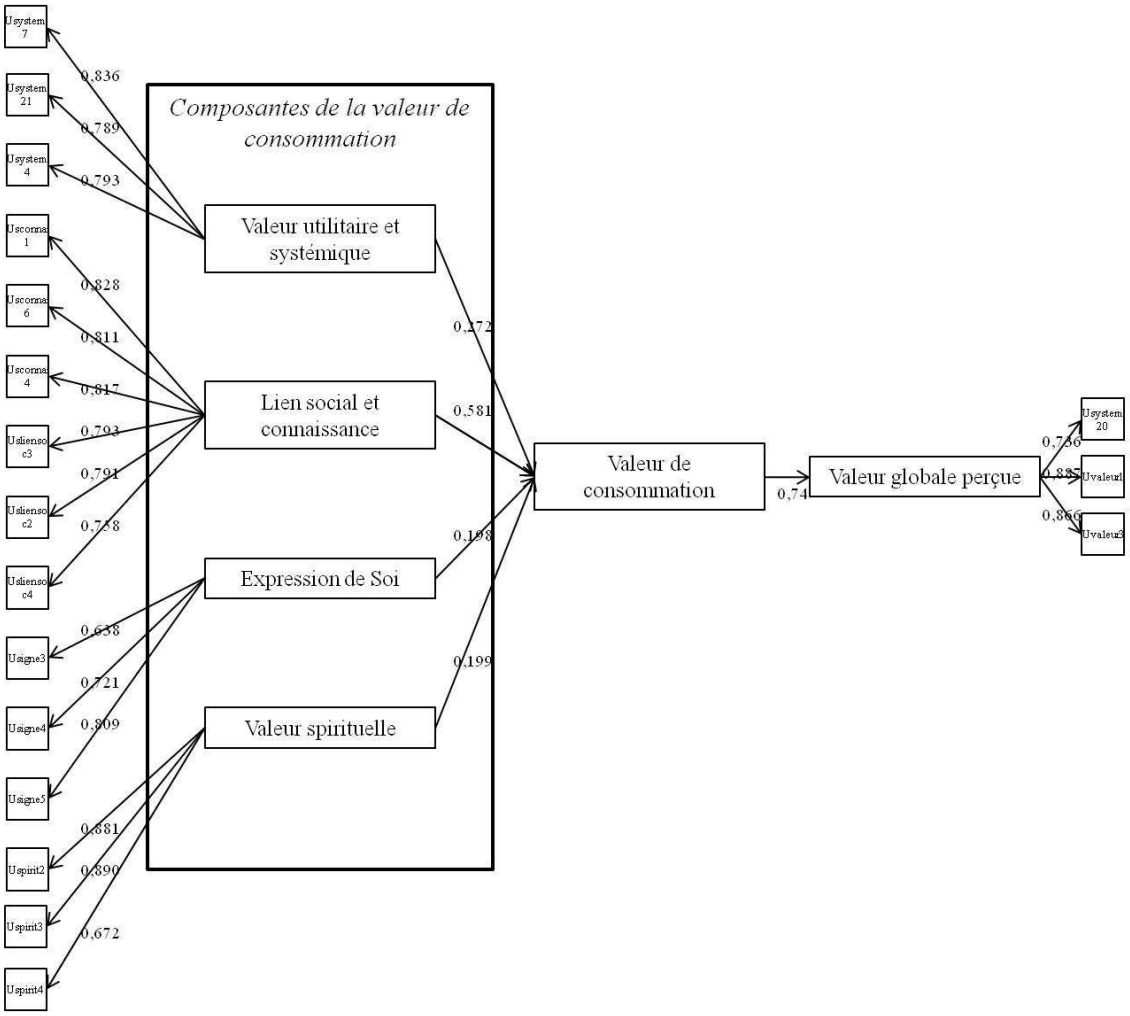
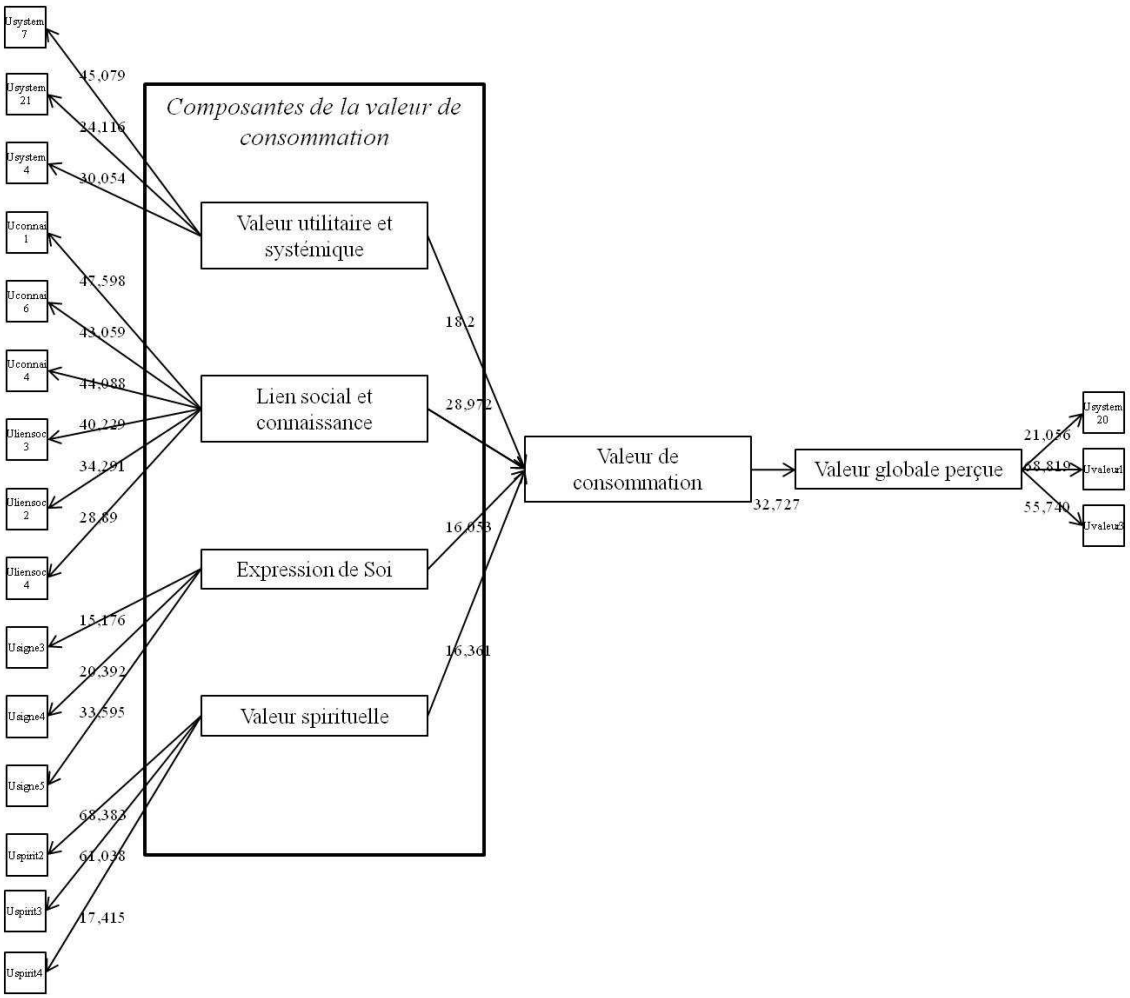


Figure 38. Présentation du test du modèle AENG Utilisation testé sous SMART PLS avec *bootstrap*



Considérant la méthode PLS, l'évaluation des modèles se fait en deux étapes (Chin W.W., 1998). La première étape concerne l'évaluation du modèle de mesure et la deuxième étape consiste en l'évaluation du modèle structurel.

L'étude des contributions des différents items à leur construit nous permet d'évaluer leur potentiel d'opérationnalisation de celui-ci (Annexe 27). Selon Nunnally J. (1978), les *loadings* doivent être supérieurs à 0,7 pour être considérés comme réellement contributifs à la mesure du construit, ce qui est le cas sur tous les items à l'exception de deux, néanmoins assez proches (0,67 pour Uspirit4« Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même » et 0,64 pour Usigne3 « Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent »). Pour aller plus loin, les modèles de mesure de notre étude doivent être évalués au regard de leur validité et de leur fiabilité.

La validité convergente et discriminante est observée dans la répartition des *factor loadings* et *cross loadings* (Annexe 28). Celle-ci se révèle tout à fait satisfaisante. Les items répertoriés sous un même construit constituent bien une opérationnalisation de celui-ci. L'analyse de ces contributions nous montre également que si la multicolinéarité n'est pas nulle entre construits et items, elle reste tout à fait acceptable et n'explique pas à elle seule les difficultés rencontrées sous AMOS.

Le Tableau 39 nous permet de vérifier au-travers de l'AVE (*Average Variance Extracted*) la validité discriminante entre construits.

Tableau 39. Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation

	Expression de soi	*Lien social et Connaissance*	*Valeur Globale*	*Valeur Spirituelle*	*Valeur Utilitaire et Systémique*
Expression de soi	**0,73**				
Lien social et Connaissance	0,43	**0,8**			
Valeur Globale	0,56	0,67	**0,83**		
Valeur Spirituelle	0,50	0,46	0,46	**0,82**	
Valeur Utilitaire et Systémique	0,48	0,52	0,53	0,37	**0,81**

Les nombres en gras en diagonale sont les valeurs de l'AVE pour chacun des construits et chacune de ces valeurs doit être supérieure à toutes les autres valeurs se trouvant dans la même colonne (carrés des corrélations) pour conclure de la validité discriminante, ce qui est le cas.

Tableau 40. Récapitulatif des indicateurs de fiabilité et de la validité convergente des construits proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation par composante

	AVE[17]	**Fiabilité composite**	**Alpha de Cronbach**	**Rhô de Validité Convergente**	**Rhô de Jöreskog**
Norme	>0,5	>0,7	>0,7	>0,5	>0,7
Expression de soi	0,53	0,77	*0,55*	0,53	0,77
Lien social et Connaissance	0,64	0,91	0,89	0,64	0,91
Valeur Globale	0,69	0,87	0,78	0,69	0,87
Valeur Spirituelle	0,67	0,86	0,75	0,78	0,88
Valeur Utilitaire et Systémique	0,65	0,85	0,73	0,65	0,85
Conclusion	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas	L'Alpha est un peu faible sur la dimension Expression de soi, sinon la condition est remplie	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas

Tableau 41. Récapitulatif des indicateurs de qualité du modèle structurel proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation

	Communalité	**Redondance**	**R^2**[18]
Critère	>0,5		
Expression de soi	0,53		
Lien social et Connaissance	0,64		
Valeur Globale	0,69	0,38	0,55
Valeur Spirituelle	0,67		
Valeur Utilitaire et Systémique	0,65		
Valeur de Consommation[19]	0,4	0,914	0,994

[17] Les valeurs de l'*AVE* pour chacun des construits et chacune de ces valeurs doit être supérieure à toutes les autres valeurs se trouvant dans la même colonne ou la même ligne (carrés des corrélations) pour conclure à la validité discriminante

[18] Modèle significatif : R^2>0,1, Substantiel : R^2= 0,67, Modéré : R^2=0,33, Faible : R^2=0,19 (Chin W.W., 1998)

[19] Variable de 2nd ordre

On constate que toutes les communalités sont supérieures au minimum requis de 0,5 et que tous les R^2 sont supérieurs à 0,1 pour toutes les variables latentes endogènes[20] et attestent donc de la significativité de notre modèle qui peut-être qualifiée de substantielle (Chin W.W., 1998).

Tableau 42. Récapitulatif des mesures de contributions de relations du modèle structurel AENG Utilisation sous SMART PLS

	Path coefficient	**Moyenne**	**Ecart-type**	***Standard Error***	***T-value***
Expression de soi ⇨ Valeur de Consommation	0,20	0,20	0,01	0,01	16,05
Lien social et Connaissance ⇨ Valeur de Consommation	0,58	0,58	0,02	0,02	28,97
Valeur de Consommation ⇨ Valeur Globale	0,74	0,74	0,02	0,02	32,73
Valeur Spirituelle ⇨ Valeur de Consommation	0,20	0,20	0,01	0,01	16,36
Valeur Utilitaire et Systémique ⇨ Valeur de Consommation	0,27	0,27	0,01	0,01	18,20

Les résultats obtenus avec PLS nous permettent de conclure de manière satisfaisante quant à l'ajustement des données au modèle de mesure et au modèle structurel.

[20] Le R^2 n'est calculé que pour les variables latentes endogènes. Pour les variables latentes exogènes le R^2 est nul et la procédure de *blindfolding* ne donne aucune valeur pour ce type de variable.

B. L'échelle AENG Magasinage

- **Présentation des items**

Dimensions	Consommation-magasinage (adaptée d'AENG)
Lien social et Connaissance	J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça Je lis souvent des articles sur Internet ou dans la presse sur les marques et enseignes de vêtements J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements
Satisfaction cumulée	Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends Je suis plus souvent déçu que *content des boutiques* où je me rends Globalement, je suis vraiment satisfait des boutiques où je me rends
Valeur utilitaire/systémique	Aller faire les boutiques me permet d'essayer des vêtements Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter
Expression de soi	Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent
Spiritualité	Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie
Valeur globale	Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien Faire les boutiques, ça me rend euphorique

- **Deuxième analyse exploratoire des données**

Le nombre de 373 réponses nous autorise à procéder à une deuxième analyse en composantes principales après avoir vérifié que les conditions de factorisation sont remplies (Annexe 24, Tableau 103).

➢ *Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de valeur de magasinage par AENG – deuxième collecte*

Les facteurs ont tous une valeur propre supérieure à un et expliquent plus de 68,4% de variance totale. De même, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure au travers de l'étude de l'Alpha de Cronbach : 0,94, ce qui reste satisfaisant (nombre d'items soumis : 25). Cette deuxième analyse en composantes principales nous indique une structure factorielle qui ne correspond pas à notre modèle d'analyse suggéré par la littérature (Aurier P. *et al,* 2004). Les différents items se combinent sur une seule dimension dans l'ACP sans rotation (*cf.* Annexe 24, Tableau 104) à l'exception de ceux déclinant la mesure de la Satisfaction qui est toujours représentée comme une dimension indépendante. La contrainte du nombre de dimensions attendu ou les rotations orthogonales et obliques ne permettent pas de démêler les construits les uns des autres. De même, nous avons également essayé de tester la structure d'affectation des composantes en supprimant les items reflétant la « Valeur Systémique », sans pour autant obtenir de résultat éclairant. Bien que ces éléments indiquent une très grande multicolinéarité des variables et des différents construits intermédiaires représentatifs de la Valeur de Consommation, une analyse des coefficients de Pearson ne met pas en évidence de colinéarité alarmante (au-dessus du seuil de 0,8) entre construits.

Ces résultats exploratoires ne remplissent pas les conditions nécessaires à la recherche de validité convergente et discriminante des construits. Néanmoins, pour les mêmes raisons qui nous ont conduits à tester malgré tout le modèle AENG Utilisation, nous avons également cherché à tester, pour information, les modèles de mesure et conceptuels d'AENG Magasinage.

- **Analyse confirmatoire**

Nous avons appliqué strictement la même démarche que celle présentée dans le point précédent durant l'analyse du modèle AENG Utilisation et avons procédé d'abord au traitement sous SMART PLS.

Les résultats obtenus sont présentés en Figure 39 et Figure 40 avec *bootstrap*.

Figure 39. Présentation du test du modèle AENG Magasinage testé sous SMART PLS

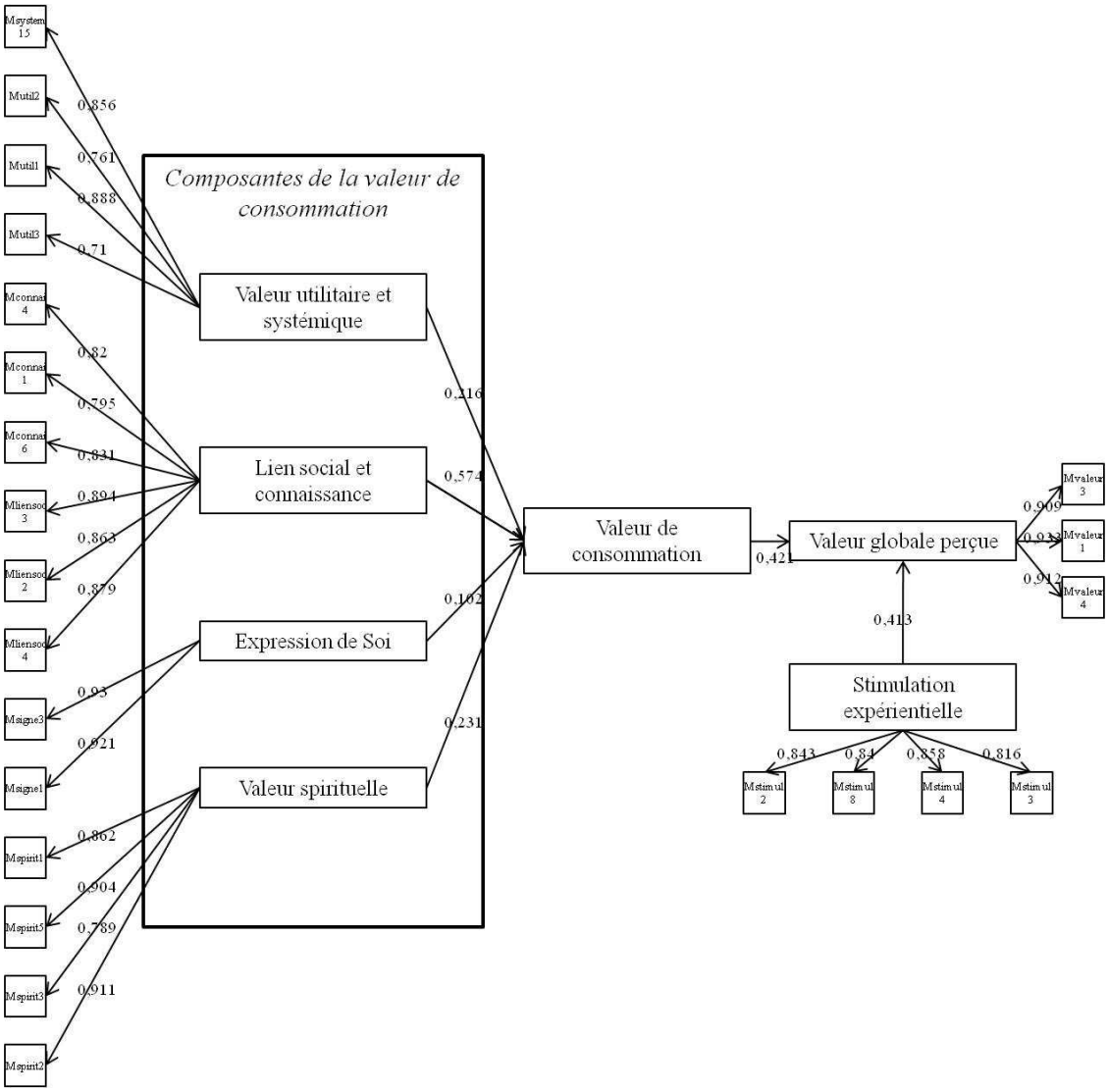
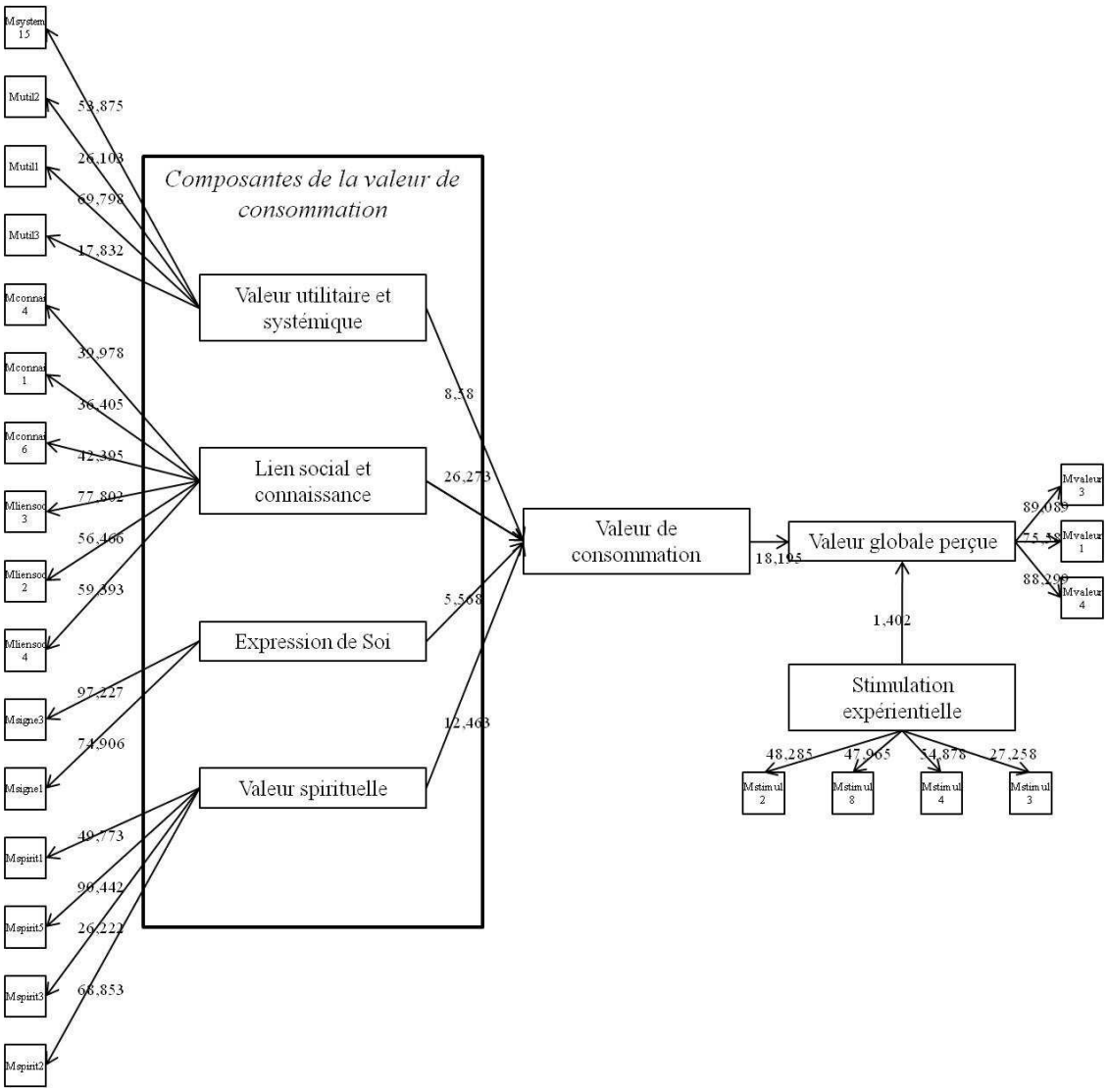


Figure 40. Présentation du test du modèle AENG Magasinage testé sous SMART PLS avec *bootstrap*



Nous procédons maintenant à l'évaluation du modèle de mesure puis à celle du modèle structurel (Annexe 28). Tous les *loadings* sont supérieurs à 0,7 et répondent en cela au critère de Nunnally J. (1978). De même, chaque item décliné constitue bien une opérationnalisation de son construit (0). On note ici également que si la multicolinéarité n'est pas nulle entre construits et items, elle reste tout à fait acceptable et n'explique pas à elle seule la difficulté rencontrée sous AMOS.

Tableau 43. Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage

	Expression de soi	*Lien social et Connaissance*	*Stimulation expérientielle*	*Valeur Globale*	*Valeur Spirituelle*	*Valeur Utilitaire et Systémique*
Expression de soi	**0,93**					
Lien social et Connaissance	0,39	**0,85**				
Stimulation expérientielle	0,38	0,73	**0,84**			
Valeur Globale	0,40	0,69	0,73	**0,92**		
Valeur Spirituelle	0,46	0,56	0,59	0,55	**0,87**	
Valeur Utilitaire et Systémique	0,32	0,61	0,65	0,61	0,44	**0,81**

Les nombres en gras en diagonale sont les valeurs de l'AVE (*Average Variance Extracted*) pour chacun des construits et chacune de ces valeurs doit être supérieure à toutes les autres valeurs se trouvant dans la même colonne (carrés des corrélations) ou la même ligne pour conclure à la validité discriminante, ce qui est le cas.

Tableau 44. Récapitulatif des indicateurs de fiabilité et de la validité convergente des construits proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage par composante

	AVE[21]	**Fiabilité composite**	**Alpha de Cronbach**	**Rhô de Validité Convergente**	**Rhô de Jöreskog**
Norme	>0,5	>0,7	>0,7	>0,5	>0,7
Expression de soi	0,86	0,92	0,83	0,86	0,92
Lien social et Connaissance	0,72	0,94	0,92	0,72	0,94
Stimulation expérientielle	0,70	0,91	0,86	0,705	0,905
Valeur Globale	0,84	0,94	0,91	0,84	0,94
Valeur Spirituelle	0,75	0,92	0,89	0,75	0,92
Valeur Utilitaire et Systémique	0,65	0,88	0,82	0,61	0,82
Conclusion	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas	Condition remplie dans tous les cas

[21] Les valeurs de l'*AVE* pour chacun des construits et chacune de ces valeurs doit être supérieure à toutes les autres valeurs se trouvant dans la même colonne (carrés des corrélations) pour conclure à la validité discriminante

Tableau 45. Récapitulatif des indicateurs de qualité du modèle structurel proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage

	Communalité	Redondance	R²
Critère	>0,5		
Expression de soi	0,86		
Lien social et Connaissance	0,72		
Stimulation expérientielle	0,70		
Valeur Globale	0,84	-0,10	0,73
Valeur Spirituelle	0,75		
Valeur Utilitaire et Systémique	0,65		
Valeur de Consommation	0,51	0,95	0,95

Toutes les communalités sont supérieures au minimum requis de 0,5 et tous les R² sont supérieurs à 0,1 pour l'ensemble des variables latentes endogènes[22] . Notre modèle atteint donc une significativité qui peut être qualifiée de substantielle.

Tableau 46. Récapitulatif des mesures de contributions de relations du modèle structurel AENG Magasinage sous SMART PLS

	Path coefficient	**Moyenne**	**Ecart-type**	***Standard Error***	***T-Value***
Expression de soi ⇨ Valeur de Consommation	0,11	0,11	0,02	0,02	6,38
Lien social et Connaissance ⇨ Valeur de Consommation	0,57	0,57	0,02	0,02	24,16
Stimulation expérientielle ⇨ Valeur Globale	-0,08	-0,08	0,06	0,06	1,26
Valeur de consommation ⇨ Valeur Globale	0,92	0,93	0,05	0,05	16,88
Valeur Spirituelle ⇨ Valeur de Consommation	0,31	0,31	0,02	0,02	13,39
Valeur utilitaire ⇨ Valeur de Consommation	0,18	0,18	0,02	0,02	8,73

Les résultats obtenus avec la méthode PLS nous permettent de conclure de manière satisfaisante sur les ajustements du modèle de mesure et du modèle structurel. Nous procédons maintenant à l'analyse de l'échelle MMR.

[22] Le R² n'est calculé que pour les variables latentes endogènes. Pour les variables latentes exogènes le R² est nul et la procédure de *blindfolding* ne donne aucune valeur pour ce type de variable.

C. L'échelle MMR

L'échelle MMR se propose d'évaluer l'expérience de magasinage dans le cadre de formats de distribution différents. Il s'agit donc soit de faire varier les canaux de distribution, soit les formats de vente soit encore, et c'est notre proposition, les enseignes visitées dans une même catégorie de consommation. Afin de sélectionner trois enseignes, nous avions préalablement interrogé les consommateurs durant notre première collecte de données (correspondant au recueil des données exploitées durant la phase exploratoire de l'adaptation des échelles AENG) de nous citer cinq enseignes qu'ils connaissaient.

- **Choix des enseignes appliquées dans l'échelle MMR et présentation des items**

L'échelle MMR originelle comporte dix-neuf items (*cf.* Annexe 13, Tableau 86), et se devait d'être appliquée à plusieurs enseignes différentes de manière à récolter de la variance. Les consommateurs devaient citer chacun cinq enseignes lors de la première récolte de données (leurs réponses sont récapitulées en Annexe 33). L'analyse de leurs réponses nous a permis de sélectionner ZARA, qui arrive au premier rang, les GALERIES LAFAYETTE, au rang sept, dont la proposition commerciale se distingue nettement des autres formes de vente, et enfin PIMKIE (rang 28), enseigne là aussi très différente et dont le fichier de clientes fidèles nous a été très gracieusement rendu disponible. Pour orienter les consommateurs sur le choix de réponse à un questionnaire correspondant à une enseigne plutôt qu'à une autre, Filser M., *et al.* (2003) avaient proposé aux répondants de favoriser la familiarité avec l'enseigne comme critère de choix entre les différentes enseignes, ce que nous avons reproduit. Afin de faciliter les comparaisons, nous avons gardé les mêmes codes variables que ceux présentés en 2003 par ces auteurs.

- **Analyse exploratoire des données**

Le nombre de 373 réponses nous autorise à procéder à une deuxième analyse en composantes principales après avoir vérifié que les conditions de factorisation sont remplies (Annexe 25, Tableau 105).

➢ *Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de valeur de magasinage MMR*

La solution factorielle retenue se décompose en quatre dimensions. Cette deuxième analyse en composantes principales nous indique une structure factorielle qui ne correspond pas à notre modèle d'analyse : l'ensemble des différentes valeurs de consommation sont représentées sur une même dimension (Annexe 25, Tableau 106), à l'exception du prix (Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits), que ne résolvent ni la rotation oblique, ni la rotation orthogonale. Les facteurs ont tous une valeur propre supérieure à un et expliquent plus de 70,7% de variance. Leur qualité de représentation se situe entre 0,53 et 0,84 (Annexe 25, Tableau 107). De même, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure au travers de l'étude de l'Alpha de Cronbach de 0,935 : cet indicateur de fiabilité est satisfaisant quoique influencé par le nombre d'items soumis, au nombre de 19.

▪ **Analyse confirmatoire**

L'algorithme de maximisation de la vraisemblance sous AMOS a « accroché » cette fois-ci. Etant donné que nous n'avons pas voulu modifier le modèle proposé par les auteurs d'origine afin de pouvoir le tester parallèlement sous SMART PLS. La représentation graphique du modèle et des valeurs associées est présentée en Annexe 26 (incluant le Tableau 108). Nous récapitulons le niveau des indices obtenus dans le Tableau 47. L'ajustement global repose en effet sur trois séries d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie. Un indice d'ajustement absolu permet d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé *a priori* reproduit correctement les données collectées. Un indice incrémental mesure l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, souvent le modèle nul ou indépendant et, plus rarement le modèle saturé, qui reproduit exactement la matrice de variance-covariance observée sur l'échantillon. Enfin, les indices de parcimonie vérifient si l'ajustement du modèle est dû au nombre de paramètres à estimer.

Tableau 47. Indicateurs de la qualité de l'ajustement du modèle MMR aux données obtenus sous AMOS

Indicateurs d'ajustement		Normes	MMR[23]
Indices absolus	Chi-deux	La plus proche possible de 0 (p associé)	1036,275
	GFI : *Goodness of Fit Index*	>0,9	0,74
	AGFI : *Goodness of Fit Index*	>0,9	0,67
	RMSEA : *Root Mean square Error of Approximation*	<0,08, si possible 0,05	0,13
	RMR ou RMSR : *Root Mean Square Residual*	La plus petite possible (>0,05)	0,26
	GammaHat	>0,9	0,90
Indices incrémentaux	NFI : *Normed Fit Index*	>0,9	0,79
	IFI : *Incremental Fit Index*	>0,9	0,81
	TLI ou NNFI : *Non Normed Fit Index*	>0,9	0,78
	CFI : *Compared Fit Index*	>0,9	0,81
Indices de parcimonie	Chi-deux/dll	La plus petite possible (>2 voire 5)	7,1
	PNFI (*Parsimony adjustment to the NFI)*	La plus forte possible (comparaison)	0,675

L'analyse de ces indicateurs nous montre un ajustement du modèle qui n'est absolument pas satisfaisant : aucun des indicateurs n'atteint les seuils exigés pour pouvoir conclure à la validité et à la robustesse du modèle.

[23] Dans ce cas, la matrice est définie non positive ce qui indique soit une multicolinéarité trop importante entre les variables (problème déjà soulevé lors de l'ACP précédente), soit des corrélations asymptotiques liées à la limite statistique d'hypothèse de continuité soutenue par l'exploitation d'échelles de Likert, même en 7 points (Roussel P. *et al*, 2002, p.83).

III. Récapitulatif des résultats : évaluation des relations structurant la formation du jugement de valeur

A. Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles AENG et MMR

Les paramètres estimés pour chaque contexte de consommation : utilisation (AENG) et magasinage (AENG et MMR) sont présentés dans le Tableau 48. Nous pouvons noter qu'aucune des relations testées n'est confirmée. Nous ne pouvons donc établir la robustesse des modèles testés aux contextes expérientiels d'utilisation et de magasinage en matière de prêt-à-porter.

Tableau 48. Indicateurs de la qualité de l'ajustement des modèles AENG Utilisation, AENG Magasinage et MMR, aux données

Indicateurs d'ajustement		Normes	AENG Utilisation	AENG Magasinage	MMR[24]
Indices absolus	Chi-deux	La plus proche possible de 0 (p associé)	-	-	1036,275
	GFI	>0,9	-	-	0,74
	AGFI	>0,9	-	-	0,67
	RMSEA	<0,08, si possible 0,05	-	-	0,13
	RMR ou RMSR	La plus petite possible (>0,05)	-	-	0,26
	GammaHat	>0,9	-	-	0,9
Indices incrémentaux	NFI	>0,9	-	-	0,79
	IFI	>0,9	-	-	0,81
	TLI ou NNFI	>0,9	-	-	0,78
	CFI : Compared Fit Index	>0,9	-	-	0,81

[24] Dans ce cas, la matrice est définie non positive ce qui indique soit une multicolinéarité trop importante entre les variables (problème déjà soulevé lors de l'ACP précédente), soit des corrélations asymptotiques liées à la limite statistique d'hypothèse de continuité soutenue par l'exploitation d'échelles de Likert, même en 7 points (Roussel P. *et al*, 2002, p.83).

Indicateurs d'ajustement		Normes	AENG Utilisation	AENG Magasinage	MMR[25]
Indices de parcimonie	Chi-deux/dll	La plus petite possible (>2 voire 5)	-	-	7,1
	PNFI	La plus forte possible (comparaison)	-	-	0,675
Validité convergente	Rhô de Validité Convergente	>0,5	0,64	0,7	-
Fiabilité de construit	Rhô de Jöreskog	Le plus élevé possible (seuil à 1)	0,82	0,91	-
Fiabilité de mesure	Alpha de Cronbach	Le plus élevé possible (seuil à 1)	0,91	0,94	0,935

Source : d'après Fornell C. et Larcker D.F. (1981)

- **La fiabilité de mesure**

L'analyse de la fiabilité nous permet de connaître le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'instrument de mesure est appliqué une nouvelle fois dans des conditions identiques (Vernette E., 1991). Pour cela, nous mobilisons l'Alpha de Cronbach situé dans chacun des trois cas bien au-delà des normes d'acceptabilité : 0,91 pour AENG Utilisation, 0,94 pour AENG Magasinage et 0,935 pour MMR.

- **La validité de construit**

Par la suite, nous avons envisagé d'évaluer la validité du construit. Cette validité se décline en deux niveaux d'analyse : la validité convergente et la validité discriminante. Concernant AENG Magasinage et AENG Utilisation le calcul du Rhô de validité convergente (Tableau 40 et Tableau 44) est supérieur au seuil de 0,5 (Fornell C. et Larcker D.F., 1981), ce qui nous permet de conclure à la validité convergente des modèles. Pour MMR, l'analyse du CFI proposé par AMOS (*Compared Fit Index* en référence à la capacité de l'instrument de mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait obtenu) ne permet pas de conclure à la validité convergente du modèle puisque l'indicateur se situe en-dessous du seuil de 0,9.

[25] Dans ce cas, la matrice est définie non positive ce qui indique soit une multicolinéarité trop importante entre les variables (problème déjà soulevé lors de l'ACP précédente), soit des corrélations asymptotiques liées à la limite statistique d'hypothèse de continuité soutenue par l'exploitation d'échelles de Likert, même en 7 points (Roussel P. *et al*, 2002, p.83).

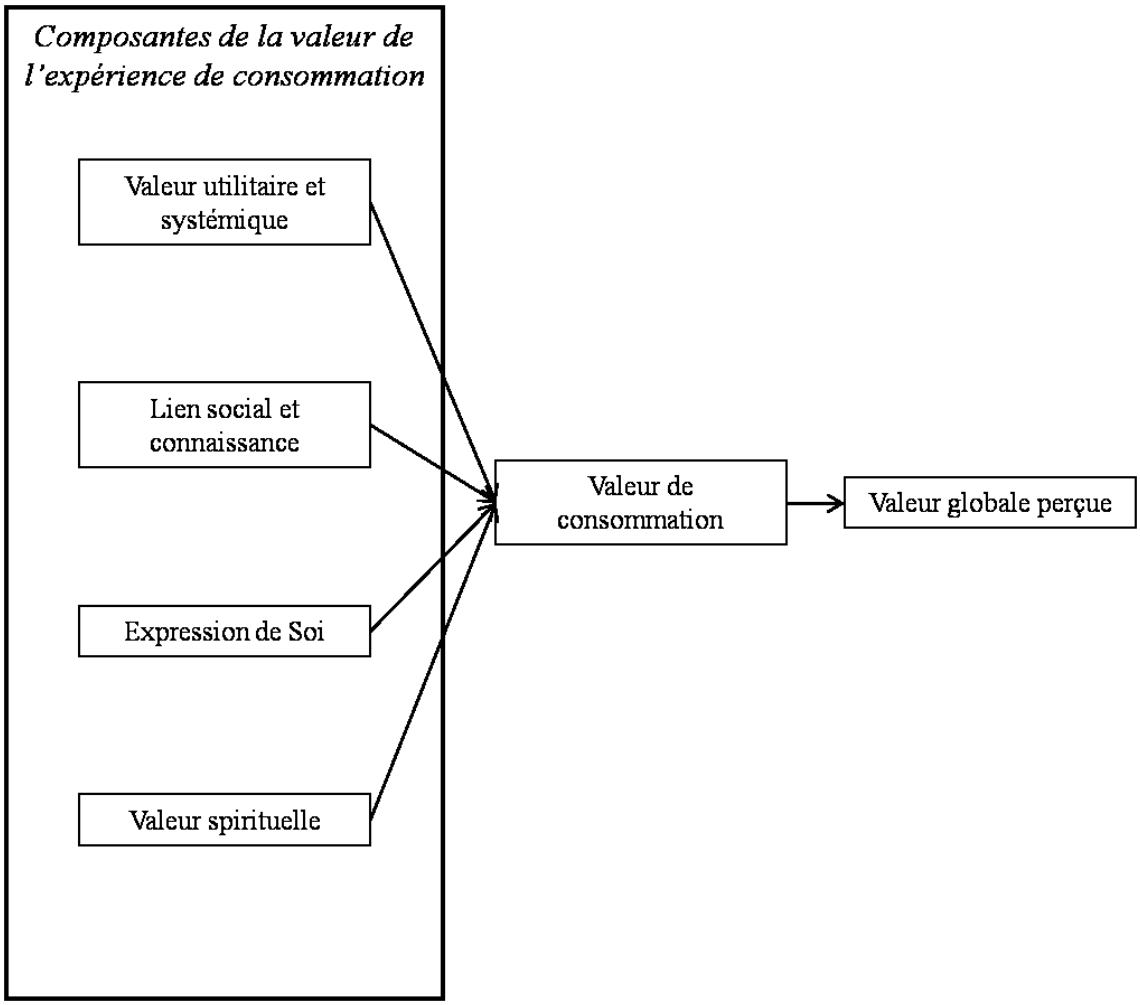
La validité discriminante renvoie, elle, à la capacité de l'instrument de mesure à fournir des résultats différents de mesures d'autres traits. Cette dernière doit permettre de vérifier que chaque dimension du construit se distingue des autres dimensions. Il s'agit de procéder à une comparaison entre le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le Rhô de Validité Convergente (autrement dit le Rhô de Validité Convergente de chaque construit doit être supérieur au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits. Si ce dernier est supérieur au carré des corrélations des facteurs latents, la validité discriminante est respectée). Le calcul du Rhô de Validité Convergente n'a pu être mené que sous SMART PLS pour AENG Magasinage et AENG Utilisation (et nous permet de conclure que les différentes variables latentes sont distinctes d'un point de vue empirique, dans le cadre de recueil de nos données). Concernant l'échelle de mesure MMR, nous ne sommes pas en mesure de proposer d'autre indicateur.

B. Test des hypothèses concernant l'évaluation des expériences d'utilisation et de magasinage par le concept de valeur développé par Aurier P. et al (2004)

Nous présentons ici les résultats relatifs aux tests des modèles structurels que nous avons pu tester avec la méthode des équations structurelles, ainsi que des hypothèses qui sous-tendent le modèle théorique proposé.

Afin de confirmer le lien entre Valeur de Consommation et Valeur Globale Perçue (toutes deux variables latentes) nous avons choisi d'appliquer un modèle structurel. Pour ce faire, nous avons appliqué les modèles d'équations structurelles pour appréhender les relations entre les deux construits. Le modèle structurel testé (Figure 41) comprend donc la Valeur de Consommation comme variable explicative et la Valeur Globale Perçue comme variable expliquée. La Valeur de Consommation est appréhendée de façon multidimensionnelle.

Figure 41. Test du modèle structurel de valorisation de l'expérience de consommation



Le modèle a été testé par l'intermédiaire du logiciel SMART PLS (méthode des moindres carrés partiels), en se basant sur la matrice des covariances. Les résultats nous permettent de conclure à un ajustement du modèle aux données et nous proposons d'analyser les contributions factorielles. Cette analyse nous permet de considérer le poids factoriel de chaque indicateur ainsi que le test t associé. Le seuil d'acceptation de la significativité de la relation est fixé à 1,96, auquel t doit être supérieur. Nous présentons dans le Tableau 49 les résultats obtenus avec la méthode PLS.

Tableau 49. Paramètres des modèles structurels AENG Utilisation et Magasinage testés sous SMART PLS

Relation	Paramètre	*Standard Error*	*T-value*	Signe	Commentaire	Conclusion
Utilisation						
Valeur utilitaire et systémique ⇨ Valeur de Consommation	0,27	0,01	18,20	+	>1,96	Sign.
Lien social et Connaissance ⇨ Valeur de Consommation	0,58	0,02	28,97	+	>1,96	Sign.
Expression de soi ⇨ Valeur de Consommation	0,20	0,01	16,05	+	>1,96	Sign.
Valeur Spirituelle ⇨ Valeur de Consommation	0,20	0,01	16,36	+	>1,96	Sign.
Valeur de consommation ⇨ Valeur Globale	0,74	0,02	32,73	+	>1,96	Sign.
Magasinage						
Valeur utilitaire et systémique ⇨ Valeur de Consommation	0,18	0,02	8,73	+	>1,96	Sign.
Lien social et Connaissance ⇨ Valeur de Consommation	0,57	0,02	24,16	+	>1,96	Sign.
Expression de soi ⇨ Valeur de Consommation	0,11	0,02	6,38	+	>1,96	Sign.
Valeur Spirituelle ⇨ Valeur de Consommation	0,11	0,02	13,39	+	>1,96	Sign.
Valeur de consommation ⇨ Valeur Globale Perçue	0,92	0,05	16,88	+	>1,96	Sign.
Stimulation expérientielle ⇨ Valeur Globale Perçue	-0,08	0,02	8,73	-	>1,96	Sign.

On observe que dans le traitement sous SMART PLS, t est toujours supérieur à 1,96 et que toutes les relations testées sont significatives.

Nous présentons ici un tableau récapitulatif (Tableau 50) de l'ensemble des hypothèses et des conclusions. Nous acceptons l'ensemble des hypothèses énoncées.

Tableau 50. Tableau récapitulatif des conclusions relatives au test de l'ensemble des hypothèses

	Libellés des hypothèses	Conclusion	Statut de l'hypothèse
	Utilisation		
H1a	La valeur de consommation attachée à l'expérience d'utilisation influence positivement la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H2a	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable énergie de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H4a	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable sacrifices de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H5	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle d'utilisation influence positivement la variable valeur du système de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
	Magasinage		
H1b	La valeur de consommation attachée à l'expérience de magasinage influence positivement la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H2b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable énergie de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H3b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable temps et argent de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée
H4b	L'ensemble des dimensions de la valeur expérientielle de magasinage influence positivement la variable sacrifices de la valeur globale perçue	Positive et significative	Acceptée

Ces conclusions nous autorisent à valider que, globalement, les items déclinant les différentes composantes de la Valeur de Consommation alimentent positivement le jugement de Valeur Globale Perçue par le consommateur. Les réponses obtenues par ces outils de mesure peuvent donc être exploitées dans notre recherche de typologie de consommateurs. La recherche de profils de valorisation concordants des expériences de magasinage et d'utilisation est présentée dans la section suivante. Ceci nous permettra de tester l'interdépendance entre les profils de magasinage et la valorisation de l'expérience d'utilisation, ainsi que la réciproque.

Section 2. Caractériser les consommateurs sur la base de la valorisation de l'expérience de consommation : utilisation en lien avec magasinage

Nous nous proposons ici d'exploiter les réponses obtenues aux différentes échelles dans un objectif d'élaboration de typologies de consommateurs. Il s'agit de vérifier si un profil d'appréhension de l'expérience d'utilisation (à travers la mesure de sa valeur) concorde avec un profil d'appréhension de l'expérience de magasinage et *vice et versa*. Afin de tester l'ensemble de notre modèle de recherche nous procéderons d'une part à une analyse discriminante sur la base des typologies obtenues et d'autre part à une régression logistique multinomiale de manière à comparer les résultats d'une approche déterministe et non déterministe, puis nous caractériserons les profils obtenues en termes sociodémographiques et comportementaux. Les analyses sont menées sous SPSS 18.0.

I. Recherche de profils typologiques de consommateurs

Afin de développer la meilleure typologie possible nous proposons de développer différentes typologies puis de les comparer. Nous essaierons de caractériser dans un second temps les groupes ainsi constitués à l'aide des réponses faites aux onze questions classiques de profil tels que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation ainsi qu'aux critères comportementaux habituellement retenus dans le secteur : Récence, Fréquence, Montant (de manière générale et relativement à une enseigne), de manière à tester leur dépendance.

Les analyses typologiques sont des méthodes descriptives ayant pour objectif la constitution de groupes. Nous nous intéressons ici à la similarité entre les objets, c'est-à-dire la ressemblance entre les profils de réponses. L'objectif est de constituer n groupes d'individus de façon à ce que les profils de réponses des individus soient aussi homogènes que possible au sein d'un même groupe et aussi dissemblables que possible d'un groupe à l'autre.

La question sous jacente à ce procédé concerne le nombre de groupes à retenir. Il existe ici deux types de méthodes pour le déterminer : les méthodes hiérarchiques (par observation de l'arbre hiérarchique) et les méthodes non hiérarchiques (fixation *a priori* par le chercheur). Nous nous proposons de croiser les résultats obtenus avec ces deux méthodes de manière à éprouver la robustesse des classifications obtenues. Pour ce faire, nous allons procéder en deux temps en commençant par extraire les profils à partir de l'étude de l'utilisation puis à partir de l'étude du magasinage.

A. Recherche de typologie sur la base de la valorisation de l'expérience d'utilisation

Il s'agit ici de trouver une partition qui réponde le plus possible à notre objectif de séparation des consommateurs en groupes distincts mais homogènes entre eux. Cette partition servira d'hypothèse alternative à la partition aléatoire. Personne ne disposant d'une méthode garantissant l'obtention de la meilleure partition empirique, nous avons utilisé différents algorithmes d'analyse typologique exploratoire : une méthode ascendante hiérarchique utilisant le critère de Ward et une méthode de réallocation : par les nuées dynamiques avec initialisation non aléatoire utilisant le nombre de classes retenu à partir de l'analyse du dendrogramme représentant les sauts d'allocation par la méthode hiérarchique (Chandon J.L. et Dano F., 1997, p.15). Nous présentons ici plus précisément notre démarche et les résultats auxquels nous parvenons.

- **Processus de classification hiérarchique**

➢ *Choix méthodologiques*

Il s'agit de passer successivement de n groupes correspondant à n individus au groupe total par une succession de regroupements. Parmi les algorithmes disponibles dans les processus de classification hiérarchique, la méthode de Ward fournit des « groupes compacts de taille et de forme voisine » et semble être une des méthodes les plus précises (Blashfiels R.K., 1976) lorsqu'un indicateur de distance euclidienne est utilisé. Nous avons travaillé parallèlement sur les données brutes et sur les scores factoriels obtenus sur les valeurs centrées réduites et avons constaté des différences importantes. En conséquence, nous avons préféré privilégier les scores bruts[26] afin de simplifier l'interprétation des résultats. Nous avons parallèlement mené les tests (Annexe 340) de Lévène : test de la condition requise pour appliquer les ANOVA qui correspond à l'égalité de variance entre les groupes, et de Brown-Forsythe étant donné la non-normalité de la distribution de nos variables (le test de Fischer serait plus sensible à l'homogénéité des variances entre groupes), avant de procéder aux ANOVA. Les méthodes de classification hiérarchique imposent au chercheur le choix du nombre de classes à retenir ; à cette fin, l'arbre hiérarchique est observé attentivement de façon à mettre en évidence un saut brutal dans l'hétérogénéité des classes obtenues lors des agglomérations successives. Dans notre analyse de la valorisation de l'expérience d'utilisation, cette césure se présente lors du passage de trois à deux classes. Nous choisissons donc de retenir une classification en trois groupes distincts.

➢ *Caractérisation des trois groupes*

A l'aide des scores moyens sur échelle de Likert (hypothèse de continuité validée) nous calculons les ANOVA sur les trois groupes. Toutes les ANOVA sont significatives à l'exception de celles calculées sur la dimension Satisfaction liée au magasinage (Sign.≤0,903), ce qui ne gênera pas notre interprétation étant donné que nous cherchons une typologie établie davantage sur la valorisation de l'expérience par le consommateur que sur la satisfaction qu'il pourrait en retirer.

[26] Les données sont toutes mesurées sur une même échelle en sept points et ne nécessitent donc pas de standardisation. Ce facteur a pu jouer en faveur de la supériorité des résultats obtenus sur les données brutes.

Une structure émerge sur la base de scores différents obtenus sur certaines questions ou sur certaines dimensions, ce qui, représenté de manière graphique, devient plus lisible (Figure 42 et Figure 43).

Figure 42. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation sur les trois classes de valorisation de l'utilisation obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation

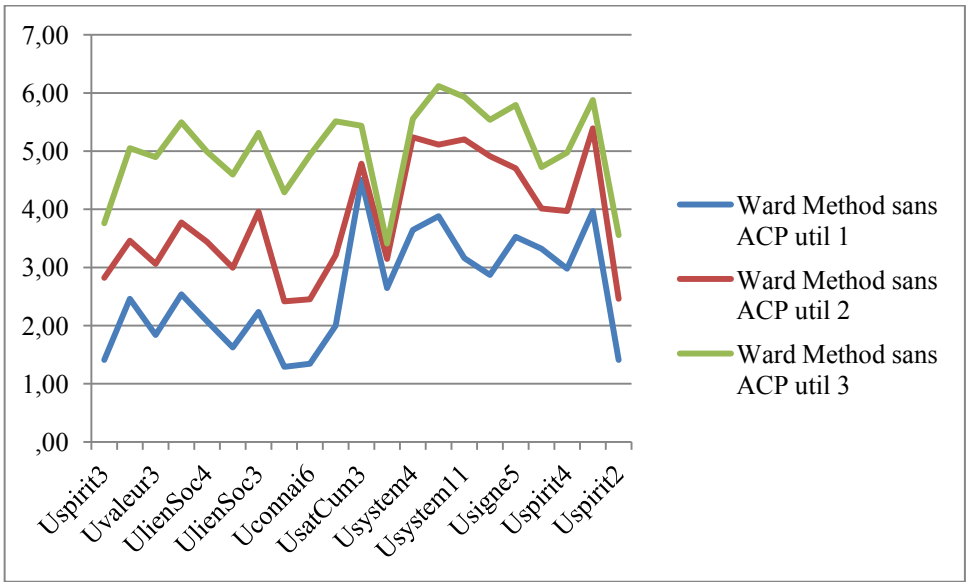
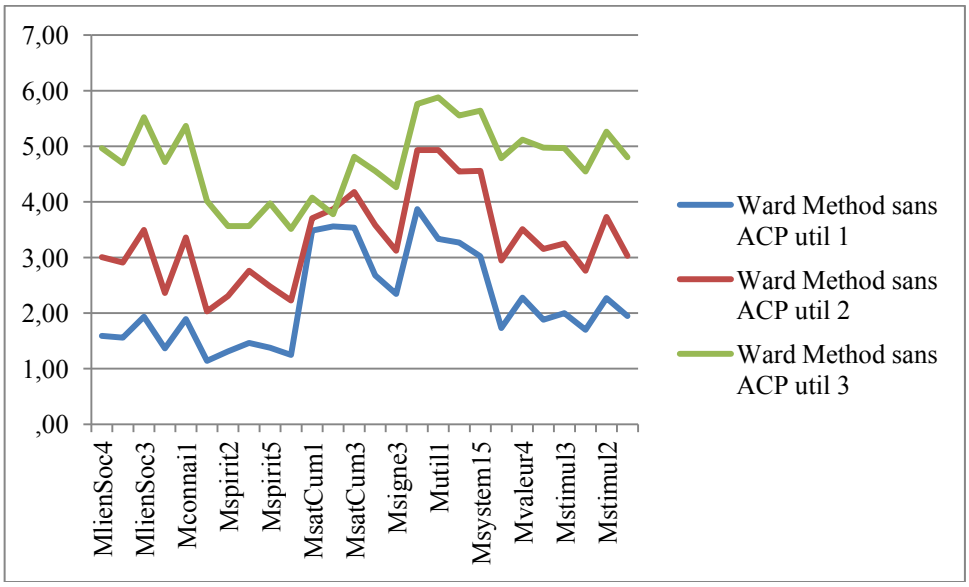


Figure 43. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage sur les trois classes de valorisation de l'utilisation obtenues par classification hiérarchique



Les trois groupes diffèrent essentiellement sur l'utilisation et assez peu sur le magasinage. Les groupes « fervent » et « réfléchi » varient essentiellement sur les composantes de Spiritualité (exemple d'item : « j'aime bien me poser des questions sur moi-même après avoir décidé d'une façon de m'habiller ») et sur la satisfaction exprimée de manière négative : « je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues », caractéristique que l'on retrouve quant à la valorisation du magasinage. Le groupe n°1 peut être considéré comme « apathique » car il valorise très peu les expériences proposées, à l'opposé du groupe « fervent » qui les valorise beaucoup. A mi-chemin, un groupe « réfléchi » valorise assez peu la composante « Valeur Spirituelle ». Tous les individus expriment par ailleurs des niveaux de satisfaction plutôt faibles. Il s'agit d'ailleurs d'un élément frappant et commun aux trois groupes que de considérer les faibles niveaux de satisfaction, assez peu élevés tant au niveau de l'utilisation que du magasinage. En revanche, la satisfaction paraît plus élevée durant le magasinage comparativement à l'utilisation.

Procédons maintenant à la partition par une méthode non hiérarchique.

- **Processus de classification non hiérarchique**

➢ *Choix méthodologiques*

Parmi les algorithmes de classification non hiérarchique, nous avons testé la classification sous formes de nuées dynamiques, qui permet de mieux définir les contours des trois classes que nous suggère la classification ascendante hiérarchique. Selon cette méthode, une agrégation en amas d'individus est réalisée à partir de noyaux fixés *a priori* (ils peuvent être fixés arbitrairement ou aléatoirement) par l'algorithme sur la base de la distance au centre de classe évaluée par le Chi-deux. Il s'agit en fait d'une généralisation de l'algorithme de *clustering* des k-moyennes (la généralisation des k-moyennes mesure la dissemblance d'un point x à sa classe Wi). A chaque étape d'itération la qualité de la partition s'améliore. Cette partition présente l'avantage de ne pas nécessiter de poser d'hypothèses *a priori*, même si nous avons déterminé le nombre de classes souhaité avant de lancer le processus. Nous avons ici choisi de retenir une classification en trois groupes distincts afin de pouvoir croiser cette classification avec celle obtenue par la méthode hiérarchique. Dans l'algorithme avec initialisation aléatoire, après vingt-deux itérations, les classes formées sont stables et les données sont considérées comme « classifiables ».

➢ *Caractérisation des trois groupes*

A l'aide des scores moyens sur échelle de Likert (hypothèse de continuité validée) nous calculons les ANOVA sur les trois groupes. Les résultats obtenus montrent des ANOVA significatives sur la base des deux échelles (Sign. <0,29) pour l'ensemble des groupes à l'exception d'un item concernant la Satisfaction (Msatcum2, Sign.=0,349).

Les différents profils émergent sur la base de scores différents obtenus sur certaines questions ou sur certaines dimensions, ce qui, représenté de manière graphique, devient plus lisible (Figure 44 et Figure 45).

Figure 44. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation

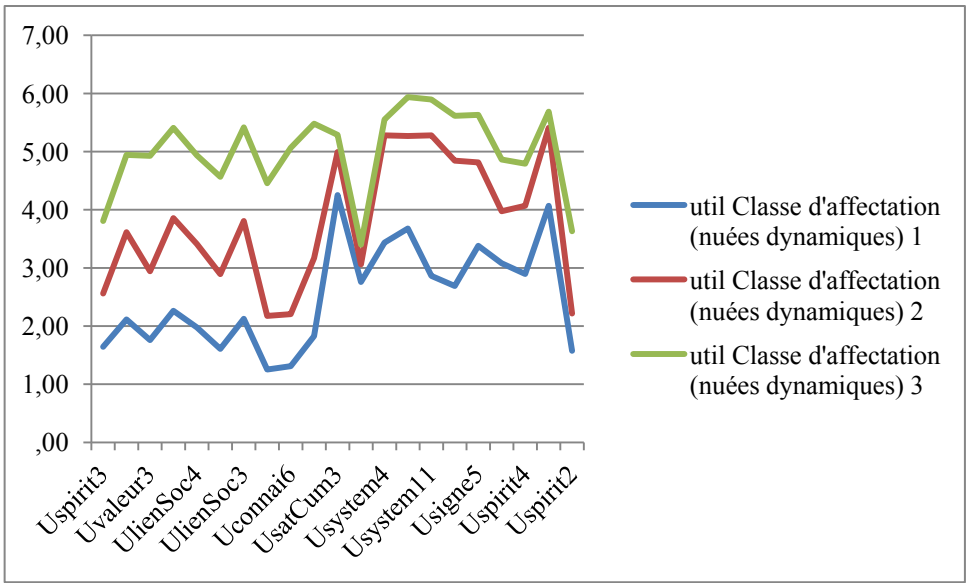
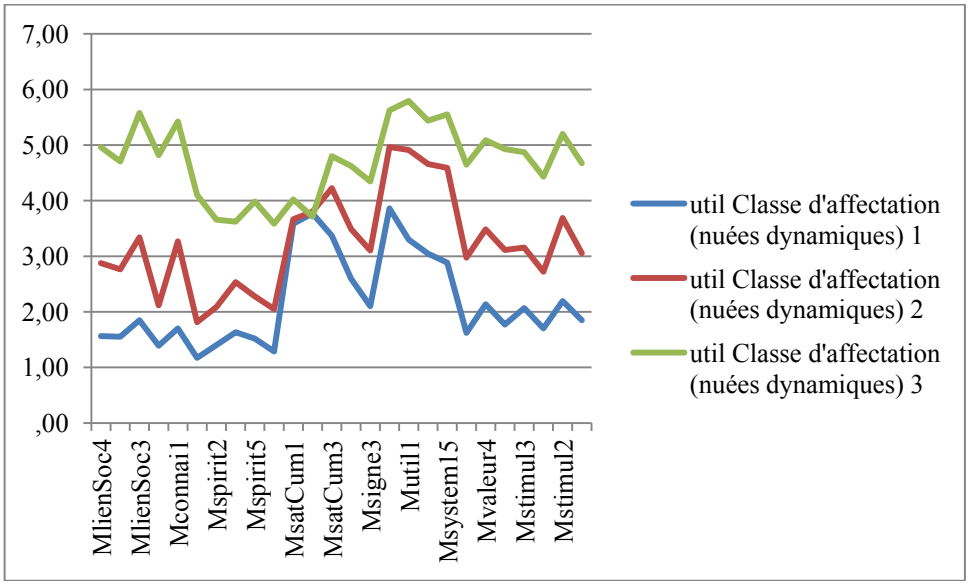


Figure 45. **Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage par les trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation**



Les trois groupes diffèrent davantage sur l'utilisation que sur le magasinage et la même impression générale se dégage : les scores moyens de réponse distinguent assez bien les différents profils de réponses obtenus sur les trois groupes. Ceux-ci présentent néanmoins des différences concernant l'utilisation quant à la valorisation utilitaire et systémique (USystem4 : « Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées », USystem21 : « J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe », USystem11 : « J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements », USystem7 : « Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà »), ainsi que sur la Valeur de Signe, ou d'Expression de soi (USigne5 : « Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis », USigne3 : « Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent »). Concernant le magasinage, les groupes diffèrent sur un item renvoyant à la Valeur Spirituelle qui peut émerger durant une telle expérience (MSpirit3 : « Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis ») de manière assez nette, ainsi que sur l'item de mesure de sacrifices monétaires et temporels (MValeur4 : « Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme »). Notons au passage que les scores obtenus par les trois groupes sur l'item mesurant la déception par rapport aux boutiques visitées est le même (MSatcum2 : « Je suis plus souvent déçu(e) que content des boutiques où je me rends »).

De manière générale, les classes 1 et 3 sont fortement opposées alors que la classe 2 occupe une position médiane comme le récapitule le Tableau 51.

Tableau 51. Distances entre les centres de classes finaux de la partition par la méthode des nuées dynamiques (classification issue de la valorisation de l'utilisation)

Classe	1	2	3
1		7,28	7,99
2	7,28		14,72
3	7,99	14,72	

▪ **Croisement des deux classifications obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation de l'utilisation**

Afin de vérifier la répartition des individus dans les différentes classes obtenues à partir des deux méthodes de manière parallèle nous établissons une matrice de confusion (Tableau 52).

Tableau 52. Matrice de confusion des deux partitions obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation de l'utilisation

Effectifs					
		Utilisation Classe d'affectation (nuées dynamiques)			Total
		1	2	3	
Utilisation Classe d'affectation (CAH : *Ward method*)	1	**75**	18	0	93
	2	12	**133**	18	163
	3	0	10	**107**	117
Total		87	161	125	373

Cette matrice présente les plus grands effectifs dans la diagonale qui totalise 84% des individus (315 individus sont classés de manière identique par les deux méthodes). Ce résultat est plutôt encourageant et tend à montrer une relative stabilité de la typologie obtenue sur la base de l'utilisation, et ce par les deux procédés. Enfin, pour vérifier que le pourcentage d'individus correctement classés est significativement meilleur que celui qui pourrait être obtenu par un classement aléatoire (33%, dans

notre cas, pondéré par la proportion d'individus appartenant à la classe), nous calculons le Q de Press : 438,58[27]. Nous en rappelons ici la formule :

$$Q \text{ de Press} = [N-(nxk)]^2 / [N(k-1)]$$ [28]

Ce sont ces 315 individus qui seront retenus pour vérifier la concordance avec les profils obtenus sur la base de l'étude de l'utilisation dans l'analyse suivante.

Nous proposons dans le Tableau 53 un récapitulatif des items discriminant de chaque type de profil.

Tableau 53. Récapitulatif des items caractérisant les différents profils établis à partir de la valorisation de l'utilisation

		Variables caractérisant les classes
Classification hiérarchique	Utilisation	▪ Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même (Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même) ▪ Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis (Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis)
	Magasinage	▪ MSpirit2 (Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même) ▪ Mspirit3 (Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis) ▪ Mspirit5 (Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)
	MMR	Toutes sauf Mal13 (rapport qualité/prix de l'enseigne)
	Variables sociodémographiques et comportementales	Situation familiale et professionnelle, genre, fréquence moyenne d'achat et de magasinage, dernière visite dans l'enseigne

[27] Celui-ci suit une loi du Chi-deux à un degré de liberté. La valeur critique du Chi-deux est de 6,635 pour α=1%

[28] Avec *N* correspondant à la taille de l'échantillon (373 dans ce cas), *k* le nombre de groupes (3), et *n* le nombre d'individus bien classés

Classification non hiérarchique	Utilisation	▪ Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées (Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées) ▪ J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe) ▪ Usystem11 (J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux) ▪ Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà (Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà) ▪ Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis (Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis) ▪ Usigne3 (Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent)
	Magasinage	▪ Mspirit3 (Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis) ▪ Mvaleur4 (Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme)
	MMR	Toutes sauf Mal13 (Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits, Sign=0,502)
	Variables sociodémographiques et comportementales	Situation familiale et professionnelle, genre, fréquence moyenne d'achat, de magasinage et de fréquentation de l'enseigne, dernière visite dans l'enseigne et dernier magasinage

Observons maintenant quels seraient les résultats en se basant sur l'expérience de magasinage.

B. Recherche de typologie sur la base de la valorisation de l'expérience de magasinage

- **Processus de classification hiérarchique**

Nous appliquons exactement la même procédure méthodologique dans notre recherche typologique sur la base du magasinage que celle que nous venons de décrire sur la base de l'utilisation de manière à pouvoir comparer et croiser les partitions obtenues.

➢ *Choix méthodologiques*

Une fois les tests préalables menés, nous observons que la césure dans l'arbre hiérarchique se présente là aussi (il s'agit peut-être d'un hasard) entre deux et trois groupes. Nous choisissons donc une partition en trois groupes.

➢ *Caractérisation des trois groupes*

A l'aide des scores moyens sur échelle de Likert (hypothèse de continuité validée) nous calculons les ANOVA sur les trois groupes. Les résultats sont significatifs pour l'ensemble des groupes à l'exception là encore des items mesurant la dimension Satisfaction lors de l'utilisation (Sign. ≤0,687), ce qui ne gênera pas notre interprétation puisque nous travaillons sur la valorisation de l'expérience de magasinage.

Une structure émerge sur la base de scores différents obtenus sur certaines questions ou sur certaines dimensions, ce qui, représenté de manière graphique, devient plus lisible (Figure 46 et Figure 47).

Figure 46. **Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage des trois classes obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage**

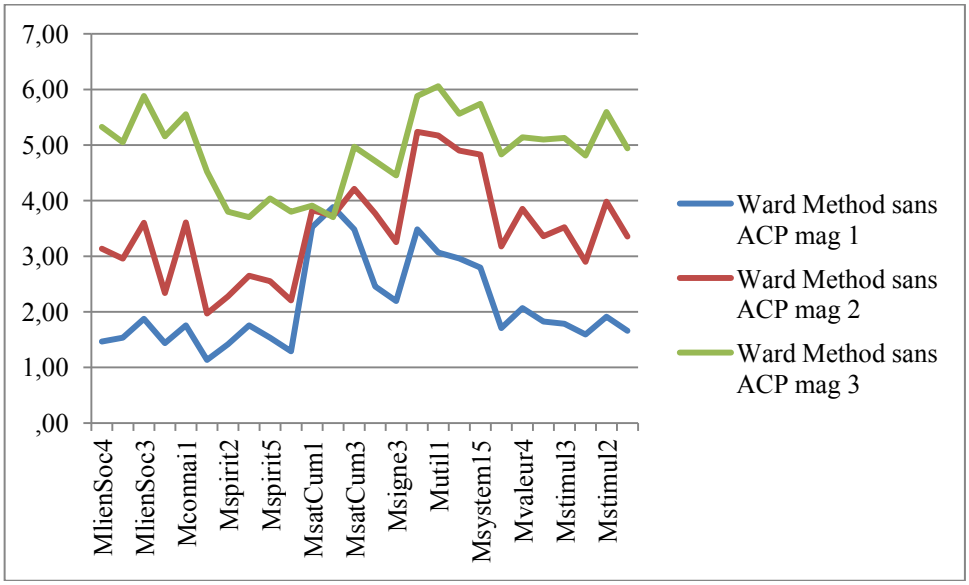
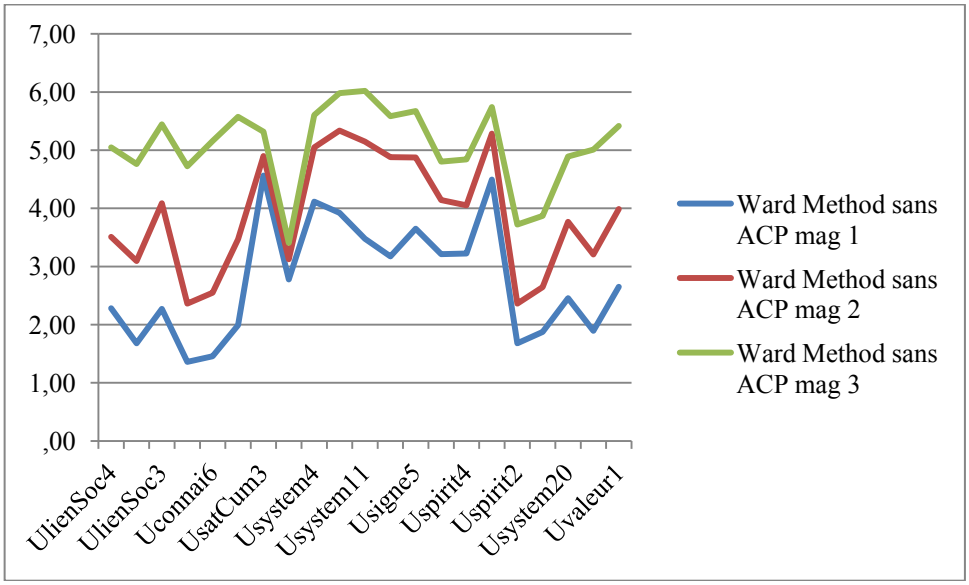


Figure 47. **Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage**



On observe là aussi trois grands groupes qui se distinguent par le niveau de scores moyens aux questions. Les trois groupes diffèrent ici davantage sur la valorisation du magasinage que de l'utilisation. Les trois groupes présentent néanmoins des différences significatives dans cet écart-moyen concernant l'utilisation quant à la valorisation utilitaire et systémique (USystem4 : « Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées », USystem21 : « J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-

ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe », USystem11 : « J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements », USystem7 : « Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà »), mais moins la Valeur de Signe. La Valeur Spirituelle ne constitue pas dans cette partition de caractéristique de classe alors qu'en revanche les profils de la Valeur Utilitaire et Systémique accordée au magasinage les distinguent (MUtil3 : « Aller faire les boutiques me permet d'essayer des vêtements », etMUtil1 : « Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter »). Notons là encore que les scores obtenus par les trois groupes sur l'item mesurant la déception par rapport aux boutiques visitées est une fois de plus très proche (MSatcum2 : « Je suis plus souvent déçu(e) que content des boutiques où je me rends »).

Procédons maintenant à la classification par la méthode des nuées dynamiques.

- **Processus de classification non hiérarchique**

  - *Choix méthodologiques*

Nous avons choisi de retenir une classification en trois groupes distincts comme le suggère l'arbre hiérarchique de la méthode précédente et de manière à pouvoir croiser les différentes affectations. Après un sept itérations, les classes formées sont stables et les données sont considérées comme « classifiables ».

  - *Caractérisation des trois groupes*

A l'aide des scores moyens sur échelle de Likert nous calculons les ANOVA sur les trois groupes. Les résultats obtenus sont significatifs pour l'ensemble des groupes à l'exception d'items mesurant la satisfaction du magasinage (Sign. ≤0,641), ce qui n'entravera pas notre interprétation de la classification basée sur les dimensions de la valeur.

Différents profils émergent sur la base de scores différents obtenus sur certaines questions ou sur certaines dimensions, ce qui, représenté de manière graphique, devient plus lisible (Figure 48 et Figure 49).

Figure 48. **Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage**

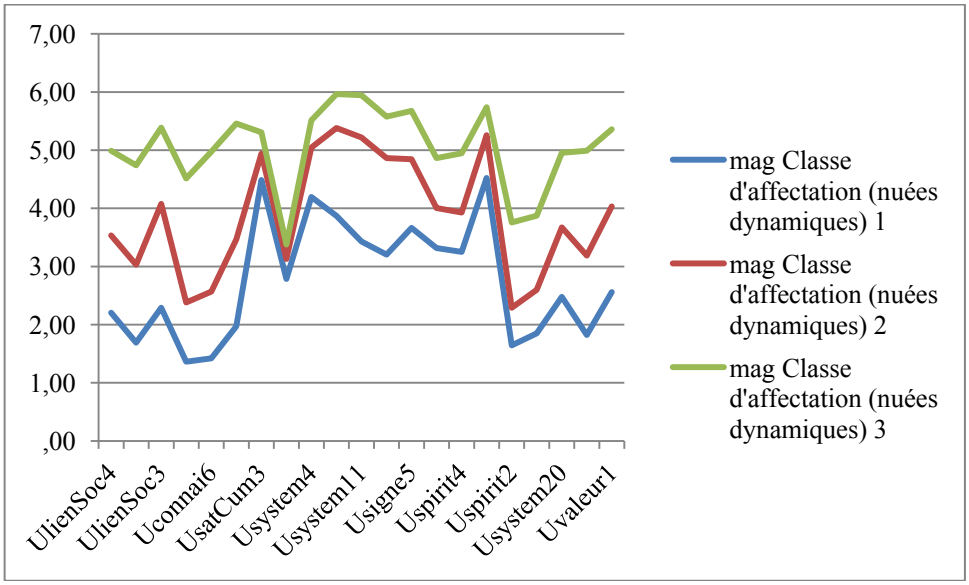
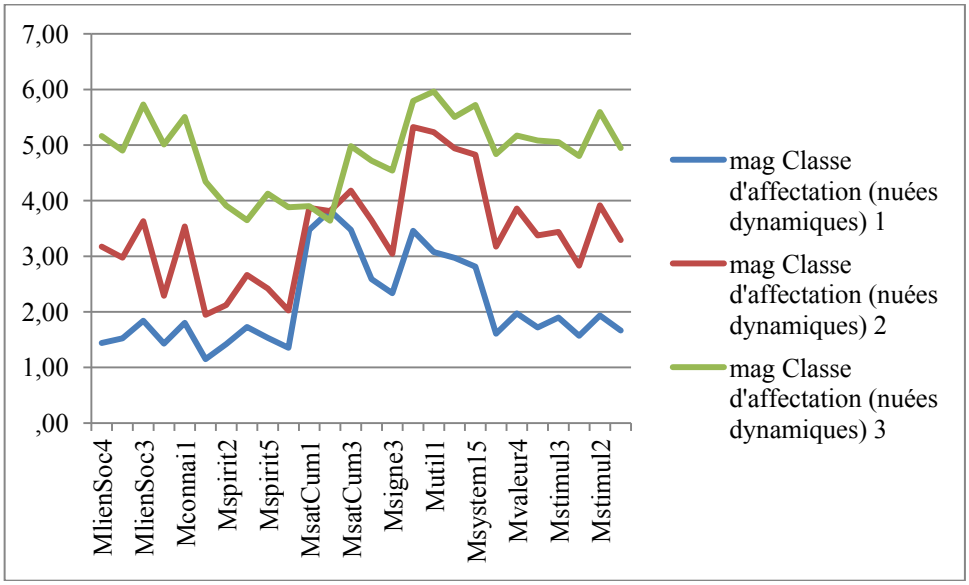


Figure 49. **Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage**



Les trois groupes diffèrent davantage sur le magasinage que sur l'utilisation. On observe toujours trois grands groupes se distinguant en particulier sur le score moyen de réponse. Les trois groupes présentent néanmoins des différences concernant l'utilisation quant à la valorisation utilitaire et systémique sur un même item (USystem21 : « J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe ») et sur la Valeur de Signe. La Connaissance (MConnai6 : « Je lis souvent des articles sur Internet ou dans la presse

sur les marques et enseignes de vêtements »), la Spiritualité (MSpirit2 : « Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même ») et la Valeur Utilitaire et Systémique (MUtil2 : « Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions », MSystem15 : « Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter ») distinguent également les groupes dans les différences de moyennes de scores obtenus sur ces items. Notons là encore que les scores obtenus par les trois groupes sur l'item mesurant la déception par rapport aux boutiques visitées est une fois de plus très proche (MSatcum2 : « Je suis plus souvent déçu(e) que content des boutiques où je me rends »).

Les classes 1 et 3 s'opposent très nettement alors que la classe 2 occupe une position médiane.

Tableau 54. Distances entre les centres de classes finaux de la partition par la méthode des nuées dynamiques (classification issue de la valorisation du magasinage)

Classe	1	2	3
1		8,06	14,74
2	8,06		7,27
3	14,74	7,27	

- **Croisement des deux classifications obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation du magasinage**

Afin de vérifier la répartition des individus dans les différentes classes obtenues à partir des deux méthodes de manière parallèle, nous établissons une matrice de confusion (Tableau 55).

Tableau 55. Matrice de confusion des deux partitions obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation du magasinage

Effectif					
		Magasinage Classe d'affectation (nuées dynamiques)			Total
		1	2	3	
Magasinage Classe d'affectation (CAH : *Ward method*)	1	**96**	7	0	103
	2	11	**147**	11	169
	3	0	1	**100**	101
Total		107	155	111	373

Cette matrice présente les plus grands effectifs dans la diagonale qui totalise 92% des effectifs (343 individus sont classés de manière concordante par les deux méthodes). Ce résultat est plutôt encourageant et tend à montrer une relative stabilité de la typologie obtenue sur la base du magasinage comme de l'utilisation, et ce par les deux procédés. Le Q de Press est évalué à 576,56. Ce sont les profils de ces 343 individus qui seront comparés avec les profils des 315 individus issus de l'étude de la valorisation de l'utilisation.

Nous proposons ici un récapitulatif des items ayant un impact significatif sur les partitions de population obtenues selon chaque type de classification (Tableau 56).

Tableau 56. Récapitulatif des items caractérisant les différents profils établis à partir de la valorisation du magasinage

	Echelle	Variables caractérisant les classes
Classification hiérarchique	AENG Utilisation	▪ Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées (Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées) ▪ J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe) ▪ Usystem11 (J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux) ▪ Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà (Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà
	AENG Magasinage	▪ MUtil3 (Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements) ▪ Mutil1 (Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter)
	MMR	Toutes sauf Mal13 (rapport qualité/prix de l'enseigne)
	Variables sociodé-mographiques et comportementales	Situation familiale et professionnelle, âge, genre, fréquence moyenne d'achat, de magasinage et de fréquentation de l'enseigne, dernière visite dans l'enseigne et dernier magasinage
Classification non hiérarchique	AENG Utilisation	J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe)
	AENG Magasinage	▪ Mconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements) ▪ Mspirit2 (Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même) ▪ Mutil2 (Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions) ▪ Msystem15 (Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter)
	MMR	Toutes sauf Mal13 (Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits) Sign. = 0,502
	Variables sociodé-mographiques et comportementales	Situation familiale et professionnelle, âge, genre, fréquence moyenne d'achat, de magasinage et de fréquentation de l'enseigne, dernière visite dans l'enseigne et dernier magasinage

Confrontons maintenant chacune deux partitions « intermédiaires »[29] obtenues par l'étude de la valorisation de l'utilisation d'une part et du magasinage d'autre part.[30]

C. Analyse des relations entre les deux partitions issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation

Nous cherchons à savoir s'il existe une dépendance entre les deux classifications obtenues à partir de la valorisation du magasinage et de l'utilisation. Pour ce faire, nous travaillons sur les observations « bien classées », pour chacune des deux expériences étudiées, à la fois par la classification hiérarchique et à la fois par la classification non hiérarchique.

▪ Test d'indépendance des deux classifications issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation

La matrice de confusion (Tableau 57) nous renseigne sur la capacité du croisement des partitions à retenir un nombre important d'observations. Nous avons d'abord retenu les individus retenus par les deux méthodes (hiérarchique et non hiérarchique), c'est-à-dire qui appartiennent à la diagonale de matrice de confusion établie sur la base de l'utilisation (315 individus) : leur sont affectés un 1 (*versus* 0 pour ceux qui ne sont pas classés de manière similaire par les deux méthodes). Nous avons procédé de manière similaire pour le magasinage (343 individus) et croisé la modalité (0 ; 1).

[29] Nous appelons « partition intermédiaire » ou « classification intermédiaire » le partitionnement en trois classes obtenu par intersection des deux partitions obtenues sur la base d'une part de l'étude de la valorisation de l'utilisation (nous sélectionnons les individus « correctement classé » par la méthode de Ward et simultanément par la méthode des nuées dynamiques) et d'autre part de l'étude du magasinage (nous sélectionnons les individus « correctement classé » par la méthode de Ward et simultanément par la méthode des nuées dynamiques)

[30] Nous appelons « partition finale » ou « classification finale » le partitionnement en trois classes obtenu par intersection des deux partitions intermédiaires

Tableau 57. Matrice de confusion des partitions issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation

Effectif				
		Diagonale Magasinage		Total
		0	1	
Diagonale Usage	0	7	51	58
	1	23	**292**	315
Total		30	343	373

292 observations, soit 78% de l'échantillon initial, sont classées de manière concordante à la fois pour la typologie obtenue pour l'utilisation et à la fois pour la typologie obtenue pour le magasinage, ce qui est un résultat encourageant.

- **Confrontation des deux classifications issues du magasinage et de l'utilisation**

Nous extrayons pour ce faire les observations communes aux méthodes de classement hiérarchique et non hiérarchique dans chacun des deux cas (utilisation et magasinage).

Il est ainsi possible de vérifier dans la matrice de confusion quelle est la population classée de manière identique par chacune des approches, ainsi que les proportions de population affectées à chacune des classes (Tableau 58).

Tableau 58. Matrice de confusion des deux partitions extraites de la valorisation du magasinage et de l'utilisation

Effectif					
		Utilisation Classe d'affectation			Total
		1	2	3	
Magasinage Classe d'affectation	1	**61**	24	0	85
	2	8	**94**	15	117
	3	0	3	**87**	90
Total		69	121	102	292

Cette matrice présente les plus grands effectifs dans la diagonale qui totalise 83% de la population (242 individus sur 292 sont correctement classés selon les deux approches). Ce résultat est plutôt encourageant et tend à montrer une certaine stabilité de la typologie obtenue dans les deux cas par les correspondances constatées entre classes. La classe 2 totalise le plus grand effectif avec 39% des individus correctement classés par les deux typologies (32% de la population totale). La classe 1 connaît le plus petit effectif avec 25% des individus correctement classés par les deux typologies (21% de la population totale). Enfin, la classe 3 collecte 36% des individus correctement classés par les deux typologies (30% de la population totale). 50 individus ne sont pas correctement classés simultanément par les deux typologies, ce qui correspond à 17% de la population étudiée.

Notre calcul fait état d'un Q de Press de 322,53 ce qui nous permet de conclure que la fonction discriminante est significativement plus performante que le hasard pour reclasser correctement les individus.

Après avoir extrait les observations correctement classées par les deux partitions, nous observons le rapport de dépendance entre les typologies grâce au test du Chi-deux (Tableau 59).

Tableau 59. Test d'indépendance des classifications établies à partir de la valorisation de l'utilisation et du magasinage

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	340,68	4	**,000**
Rapport de vraisemblance	353,66	4	,000
Association linéaire par linéaire	216,2	1	,000
Nombre d'observations valides	292		

Les deux classifications sont donc **dépendantes**. Nous cherchons ici à établir quelle est la classification la mieux expliquée par l'expérience de consommation alternative.

Tableau 60. Test d'amélioration de la prédiction de l'affectation aux classes par mesure symétrique

Mesures symétriques			
		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	1,08	,000
	V de Cramer	,76	,000
	Coefficient de contingence	,73	,000
Nombre d'observations valides		292	

Le coefficient de contingence mesure l'intensité de la liaison fondée sur le Chi-deux. Ce coefficient est toujours compris entre 0 et 1, avec zéro indiquant l'absence d'association entre les variables de ligne et de colonne. Les valeurs proches de 1 indiquent un degré d'association élevé entre les variables de ligne et de colonne. En règle générale, il ne lui est pas possible d'atteindre la valeur 1. La valeur maximale possible dépend du nombre de lignes et de colonnes dans le tableau. Il faut donc le diviser par 0,816 (Jolibert A. et Jourdan P., 2006, p.220), ce qui l'élève à 0,9.

Le V de Cramer standardise le Chi-deux par rapport à la taille de la population étudiée pour tous les tableaux. Généralement, une mesure près de « 0 », signifie qu'il existe une faible relation entre les variables alors qu'une mesure proche de « 1 » indique une forte relation.

Tableau 61. Test d'amélioration de la prédiction de l'affectation aux classes par mesures asymétriques (directionnelles)

Mesures directionnelles						
			Valeur	Erreur standard asymptotique[31]	T approximé[32]	Signification approximée
Nominal par Nominal	Lambda	Symétrique	,71	,040	11,2	,000
		Variable dépendante : typologie sur la base de l'utilisation	,71	,042	10,83	,000
		Variable dépendante : typologie sur la base du magasinage	,71	,040	11,53	,000
	Tau de Goodman et Kruskal	Variable dépendante : typologie sur la base de l'utilisation	,58	,041		,000[33]
		Variable dépendante : typologie sur la base du magasinage	,57	,044		,000[34]
	Coefficient d'incertitude	Symétrique	,56	,038	14,46	,000[35]
		Variable dépendante : typologie sur la base de l'utilisation	,56	,038	14,46	,000[36]
		Variable dépendante : typologie sur la base du magasinage	,56	,037	14,46	,000[37]

Le Lambda et le Tau de Goodman et de Kruskal permettent de mesurer le lien entre des variables qualitatives : il s'agit d'estimer dans quelle proportion la variable indépendante influence la variable dépendante. Le Lambda et le Tau de Goodman et de Kruskal reposent sur la réduction proportionnelle de l'erreur. Une valeur de « 1 » du Tau ou du Lambda indique que la variable indépendante explique complètement la variable dépendante. En d'autres termes, l'introduction de la variable indépendante réduit les erreurs d'estimation à zéro. En revanche, si le Lambda ou le Tau ont une

[31] L'hypothèse nulle n'est pas considérée
[32] Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle
[33] Basé sur une approximation du Chi-deux
[34] Basé sur une approximation du Chi-deux
[35] Chi-deux du rapport de vraisemblance
[36] Chi-deux du rapport de vraisemblance
[37] Chi-deux du rapport de vraisemblance

valeur de « 0 », cela nous indique que la variable indépendante n'explique pas la variable dépendante.

Le Lambda compare selon le mode la variable dépendante à la variable indépendante. Pour faire cette comparaison, on utilise la distribution marginale de la variable dépendante pour chacune des catégories de la variable indépendante. On observe de cette façon le rapport de la variation intra-groupe à la variation totale. On évalue ainsi dans quelle mesure le comportement de la variable indépendante influence la variable dépendante. À la différence du Lambda qui repose sur les seules catégories modales de la distribution marginale, le Tau tient compte de toutes les catégories.

Nous retiendrons du calcul de ces indicateurs qu'il est possible d'améliorer de 71,4% la variable prédite « magasinage » par « l'utilisation », et de 70,8% la variable prédite « utilisation » par le « magasinage », ce qui n'est pas négligeable. Ce résultat est important car il nous permet de valider l'interdépendance entre les deux expériences de consommation. Afin de pouvoir tester quel type d'expérience de consommation de l'utilisation ou du magasinage est plus discriminant d'une partition que l'autre, il nous faut maintenant tester par analyse discriminante laquelle des deux dépendances possibles (l'utilisation explique le magasinage et inversement) est la plus forte.

II. Test du modèle explicatif par analyse discriminante

L'objectif principal de notre classification se comprend davantage comme un essai de formulation de catégories que comme un test de catégories préexistantes. Dans ce contexte, l'analyse discriminante peut se révéler utile dans l'affectation de nouveaux membres à des groupes identifiés selon des bases qui ne sont pas seulement celles qui avaient été retenues dans l'analyse typologique d'origine. Il s'agit ici de tester une partie de notre modèle de recherche portant sur l'interdépendance entre valorisation expérientielle de l'utilisation et de magasinage. Pour cela nous testons séparément la relation entre les classes obtenues sur la base des scores obtenus sur l'échelle AENG Magasinage et vérifions si cela permet d'expliquer l'affectation des individus aux trois classes d'utilisation. Nous procédons également au test de la réciproque.

Ayant mesuré au moyen d'échelles scalées la valeur de l'exploitation du système garde-robe durant deux expériences de consommation distinctes, nous pouvons recourir à l'analyse discriminante pour tester notre thèse selon laquelle un mode de valorisation de l'activité d'utilisation ou de magasinage mis en œuvre par les consommateurs exerce une influence sur son mode de valorisation de l'expérience alternative. L'analyse discriminante est une technique statistique qui vise à décrire, expliquer et prédire l'appartenance à des groupes prédéfinis (classes, modalités de la variable à prédire, *etc*.) d'un ensemble d'individus à partir d'une série de variables prédictives. En ce sens, cette technique est proche de la régression à la nuance près que notre variable dépendante est l'appartenance à un groupe et donc discrète. Afin de savoir quelle relation de l'utilisation vers le magasinage ou du magasinage vers l'utilisation est la plus discriminante de l'autre nous comparons ici les résultats obtenus, respectivement, pour chacune des deux possibilités. Nous retiendrons à chaque fois comme variable prédictive les scores factoriels obtenus sur les échelles AENG pour expliquer l'affectation aux trois classes observées sur les individus classés de manière identique selon les deux procédés hiérarchiques et non hiérarchiques, sur les deux expériences de consommation observées (magasinage et utilisation).

A. Analyse discriminante de la partition selon la valorisation de l'utilisation par les scores obtenus sur la valorisation du magasinage

- **Test préliminaire de Box**

Le test M de Box compare les logs des déterminants des matrices (les rangs et logarithmes naturels des déterminants sont ceux des matrices de covariance du groupe). Il s'agit ici de tester l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations, ce qui n'est pas notre cas. Le M doit être le plus élevé possible et on observe que le F tend vers zéro (*cf*. Annexe 31, Tableau 109), ce qui rend le test significatif. Ce test préliminaire nous montre qu'il existe des différences entre les sous-groupes, ce qui nous autorise à procéder à la première étape, qui consiste ici à estimer les coefficients de la fonction discriminante. néanmoins, nos conditions de recueil de données dans le cadre d'une analyse discriminante ne sont pas totalement remplies (normalité des variables, égalité des matrices variances-covariances) ce qui nous indique qu'il faut rester vigilant quant à la portée des résultats trouvés même si l'analyse discriminante reste robuste à la violation des conditions nécessaires à son application.

- **Résultats**

Nous avons utilisé une méthode pas à pas considérant qu'à chaque pas la variable qui minimise le Lambda de Wilks global est introduite, que la signification de F est au maximum de 0,05 et au minimum de 0,10. Le nombre de pas pour obtenir une solution est de 52.

➢ *Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques*

Tableau 62. Coefficients des fonctions de classement discriminantes linéaires de Fisher (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

	Utilisation Classe d'affection		
	1	**2**	**3**
MlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça)	,48	,93	**1,72**
Mconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements)	,39	,48	**1,82**
Mconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin)	,35	,92	**1,51**
Mspirit3 (Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis)	,33	**,75**	,69
Mspirit5 (Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)	,35	,54	**1,69**
Msigne3 (Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent)	,71	1,04	**1,36**
Mutil1 (Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter)	,91	**1,34**	1,14
Msystem15 (Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter)	,69	1,26	**1,40**
Mvaleur1 (Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre)	,11	,36	**,9**
(Constante)	-5,57	-14,68	-32,14

Trois fonctions discriminantes peuvent être identifiées (Tableau 62). La question se pose de savoir si toutes sont nécessaires. Etant donné la faiblesse du pouvoir discriminant de la première fonction, celle-ci sera retirée de nos analyses.

Voyons maintenant quels sont les coefficients estimés de chacune des fonctions discriminantes (Tableau 63).

Tableau 63. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques, coefficients non standardisés (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

	Fonction	
	1	2
MlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça)	,24	-,029
Mconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements)	,31	-,48
Mconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin)	,22	,13
Mspirit3 (Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis)	,05	,29
Mspirit5 (Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)	,28	-,34
Msigne3 (Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent)	,12	,08
Mutil1 (Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter)	,02	,35
Msystem15 (Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter)	,12	,30
Mvaleur1 (Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre)	,16	-,06
(Constante)	-5,14	-1,9

Ces coefficients représentent le poids des différentes variables dans le calcul des scores discriminants. Ce sont les fonctions discriminantes non-standardisées qui sont utilisées pour le calcul des scores individuels. On observe que ce sont les items appartenant aux dimensions « Lien Social et Connaissance », « Valeur Globale », « Valeur de Signe » et de « Valeur Spirituelle » qui discriminent le plus. En revanche, la « Satisfaction » et la « Stimulation expérientielle » ne discriminent pas.

➢ *Calcul des scores discriminants*

Il s'agit de calculer les scores individuels suite à l'application des fonctions discriminantes afin d'envisager la réaffectation des individus aux groupes. Pour cela, on calcule d'abord les fonctions aux barycentres des groupes (Tableau 64). Les scores individuels suite à l'application des fonctions discriminantes sont calculés afin d'envisager la réaffectation des individus aux groupes. Pour chaque individu, sont calculés les scores de distance moyenne à chaque groupe ; l'individu est ensuite affecté au groupe dont il est le plus proche. Le « score frontière » correspond à la moyenne pondérée, par la taille des groupes, des scores moyens.

Tableau 64. Fonctions aux barycentres des groupes : fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

	Fonction	
	1	2
1	-2,62	-,57
2	-,62	,53
3	2,51	-,245

La matrice de structure est présentée en Annexe 32 (Tableau 111).

➢ *Interprétation de la fonction discriminante*

Tableau 65. Test de la corrélation canonique (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	4,02	94,9	94,9	,895
2	,27	5,1	100,0	,42

La première fonction explique 94,9% de la variance observée alors que la deuxième en explique 5,1%, soit le reste (Tableau 65). Plus la corrélation canonique est proche de 1, meilleure est la fonction. Les tests de Chi-deux (Tableau 66) de chacune des fonctions sont significatifs.

Tableau 66. Test du Lambda de Wilks (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Chi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,16	515,53	18	,000
2	,82	55,71	8	,000

Plus le Lambda est faible, meilleure est la fonction.

- **Evaluation de la qualité de l'analyse**

Il est ensuite possible de comparer les affectations individuelles obtenues aux probabilités *a priori* des groupes, elles aussi pondérées par la taille des groupes d'origine (Tableau 67).

Tableau 67. Probabilités *a priori* des groupes (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

	A priori	Observations utilisées dans l'analyse	
		Non pondérées	Pondérées
1	,33	69	69,00
2	,33	121	121,00
3	,33	102	102,00
Total	1,000	292	292,00

Nous les confrontons ensuite aux affectations « théoriques » des individus aux classes : la matrice de confusion (Tableau 68) croise ces répartitions théorique et réelle.

Tableau 68. Matrice de confusion sur la base des effectifs sélectionnés sur l'appartenance aux mêmes classes de magasinage et d'utilisation (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

		Utilisation Classe d'affectation			Total
		1	2	3	
Classe d'affectation pour analyse	1	**63**	16	0	79
	2	6	**102**	7	115
	3	0	3	**95**	98
Total		69	121	102	292

89% des observations originales sont classées « correctement »[38]. Le calcul du Q de Press est effectué : il est égal à 407,78. Nous pouvons conclure que la fonction discriminante est significativement plus performante au seuil de 1% que le hasard pour reclasser correctement les individus. La typologie ainsi obtenue peut être validée. Notons que lorsque l'ensemble des observations sont sélectionnées (Tableau 69), 82% des affectations correspondent et que le Q de Press obtenu est de 398,16, ce qui reste satisfaisant.

Tableau 69. Matrice de confusion sur la base de toutes les observations (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

		Utilisation Classe d'affectation			Total
		1	2	3	
Classe d'affectation pour analyse	1	**75**	32	0	107
	2	12	**118**	12	142
	3	0	11	**113**	124
Total		87	161	125	373

[38] Nous entendons ici par « bien classé » ou « correctement classé » le fait qu'un individu soit affecté à une classe donnée à la fois sur la base des scores obtenus sur l'échelle de mesure de la valeur de l'utilisation et, dans le même temps, affecté à une classe dont le profil est comparable sur la base des scores obtenus sur l'échelle de mesure du magasinage. Autrement dit, le profil en termes de magasinage des individus affectés à la classe 1 est comparable au profil des individus en termes d'utilisation affectés à la classe 1

B. Analyse discriminante de la partition selon la valorisation du magasinage par les scores obtenus sur la valorisation de l'utilisation

- **Test préliminaire du M de Box**

Le M doit être le plus élevé possible et on observe que le F tend vers zéro, ce qui rend le test significatif (Annexe 31, Tableau 110). Ce test préliminaire nous montre qu'il existe des différences entre les sous-groupes, ce qui nous autorise à procéder à la première étape, qui consiste ici à estimer les coefficients de la fonction discriminante.

- **Résultats**

Nous avons là encore utilisé une méthode pas à pas considérant qu'à chaque pas la variable qui minimise le Lambda de Wilks global est introduite, que la signification de F est au maximum de 0,05 et au minimum de 0,10. Le nombre de pas est de 36.

➢ *Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques*

Tableau 70. Coefficients des fonctions de classement discriminantes linéaires de Fisher (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

	Magasinage Classe d'affectation		
	1	**2**	**3**
UlienSoc2 (Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis)	,17	,51	**1,24**
UlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça)	,38	,92	**,96**
Uconnai4 (J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement)	,09	,21	**,79**
Uconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement)	,26	,49	**1,5**
Uconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement)	,54	1	**1,71**
Usystem4 (Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées)	,16	-,40	**-1**
Usystem21 (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe)	1,29	1,93	**2,2**

(suite)	Magasinage Classe d'affectation		
	1	**2**	**3**
Usystem11 (J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux)	,94	1,60	**1,7**
Usystem7 (Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà)	,39	,87	**1,08**
Uspirit4 (Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre)	1,05	1,46	**1,7**
Uspirit2 (Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)	,55	,9	**1,82**
(Constante)	-9,29	-21,06	-37,27

Trois fonctions discriminantes sont identifiées (Tableau 70). La première fonction sera retirée de nos analyses car insuffisamment discriminante. Les coefficients estimés de chacune des fonctions discriminantes sont récapitulés dans le Tableau 71.

Tableau 71. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques, coefficients non standardisés (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

	Fonction	
	1	2
UlienSoc2 (Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis)	,22	-,12
UlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça)	,11	,28
Uconnai4 (J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement)	,14	-,18
Uconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement)	,25	-,31
Uconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement)	,23	-,05
Usystem4 (Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées)	-,23	-,05
Usystem21 (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe)	,18	,24
Usystem11 (J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux)	,14	,32
Usystem7 (Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà)	,13	,17
Uspirit4 (Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre)	,13	,12
Uspirit2 (Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)	,26	-,19
(Constante)	-5,43	-2,39

Les items appartenant aux dimensions « Lien Social et Connaissance », « Valeur Utilitaire et Systémique » et de « Valeur Spirituelle » discriminent le plus. En revanche, la « Satisfaction » et la « Valeur de Signe » ne discriminent pas.

➢ *Calcul des scores discriminants*

Pour chaque individu, on calcule les scores de distance moyenne à chaque groupe et l'individu est ensuite affecté au groupe dont il est le plus proche.

Tableau 72. Fonctions aux barycentres des groupes : fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

	Fonction[39]	
	1	2
1	-2,44	-,48
2	-,22	,62
3	2, 6	-,35

La matrice de structure des fonctions discriminantes est présentée en Annexe 32 (Tableau 112).

➢ *Interprétation de la fonction discriminante*

Tableau 73. Test de la corrélation canonique (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	3,87	93,7	93,7	,89
2	,26	6,3	100,0	,45

La première fonction explique 93,7 % de la variance observée alors que la deuxième en explique le reste soit 6,3% (Tableau 73). Plus le Lambda est faible, meilleure est la fonction. Les tests de Chi-deux (Tableau 74) de chacune des fonctions sont significatifs.

[39] [39] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction

[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

Tableau 74. Test du Lambda de Wilks (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Chi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,16	515,08	22	,00
2	,79	65,5	10	,00

- **Evaluation de la qualité de l'analyse**

Il est ensuite possible de comparer les affectations individuelles obtenues aux probabilités *a priori* des groupes, elles aussi pondérées par la taille des groupes d'origine.

Tableau 75. Probabilités *a priori* des groupes (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

	A priori	Observations utilisées dans l'analyse	
		Non pondérées	Pondérées
1	,33	85	85,00
2	,33	117	117,00
3	,33	90	90,00
Total	1,00	292	292,00

Confrontons maintenant les affectations « théoriques » aux affectations observées des individus aux classes dans la matrice de confusion (0).

Tableau 76. Matrice de confusion sur la base des effectifs sélectionnés sur l'appartenance aux mêmes classes de magasinage et d'utilisation (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

		Classe d'affectation pour analyse			Total
		1	2	3	
Classe d'affectation partition finale	1	**70**	15	0	85
	2	14	**89**	14	117
	3	0	5	**85**	90
Total		84	109	99	292

84% des observations originales sont classées correctement. Le Q de Press est égal à 331,51. Nous pouvons donc conclure que la fonction discriminante est significativement plus performante que le hasard pour reclasser correctement les individus. La typologie ainsi obtenue peut être validée. Lorsque l'ensemble des observations sont sélectionnées (Tableau 77), 80 % des affectations correspondent et le Q de Press obtenu est de 363,86.

Tableau 77. Matrice de confusion sur la base de toutes les observations (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

		Classe d'affectation pour analyse			Total
		1	2	3	
Classe d'affectation partition finale	1	**86**	21	0	107
	2	23	**114**	18	155
	3	0	13	**98**	111
Total		109	148	116	373

L'étude de la relation entre utilisation et magasinage par analyse discriminante nous autorise à conclure sur le fait que l'interdépendance des classes d'affectation entre magasinage et utilisation est très forte et que donc, du point de vue du consommateur, les deux expériences sont vraisemblablement intimement liées.

III. Caractériser les classes de consommateurs

A. Description des profils de réponse de la valorisation de l'utilisation et du magasinage

Il s'agit ici de décrire chacune des classes quant à son profil général. Nous travaillons sur les consommateurs « bien classés » [40] par l'ensemble des procédures typologiques (hiérarchique et non hiérarchique) sur les partitions basées à la fois sur l'utilisation et sur le magasinage, ce qui porte à 292 notre population parmi laquelle 85 individus appartiennent à la classe 1, soit le groupe « apathique » (29% de l'échantillon), 117 à la classe 2, soit le groupe « réfléchi » (40% de l'échantillon) et 90 à la classe 3, soit le groupe « fervent » (31% de l'échantillon). Cette partition est donc issue de l'analyse de l'ensemble des scores de valorisation à la fois du magasinage et de l'utilisation. Tous les calculs d'ANOVA (récapitulés en Annexe 35) sont significatifs au seuil de 1% à l'exception de Msatcum2 et Mal13. Les tests de Chi-deux sont tous significatifs (Sign. ≤0,015) à l'exception du test de la variable Mal13 évaluant le rapport qualité prix relatif à une enseigne (Sign.=0,25). Nous allons donc décrire les différences entre classes à l'aide d'autres indicateurs. Nous présentons d'abord les profils généraux des groupes obtenus pour nous concentrer ensuite sur leurs points de divergence. Une fois ces profils établis, nous essaierons de décrire ces classes en termes de caractéristiques sociodémographiques et comportementales.

- **Distinguer les trois classes sur l'ensemble des items**

La représentation graphique des réponses obtenues par classes figure les moyennes de réponses aux échelles AENG Magasinage, Utilisation et MMR en Annexe 36 (Figure 50, Figure 51, Figure 52, et les écart-types en Figure 53, Figure 54 et Figure 55).

La lecture de ces graphiques nous permet de conclure de manière générale à une différence significative quant aux scores moyens de réponses des trois groupes. Deux groupes s'opposent ainsi très nettement : le groupe 1 qui présente des scores moyens plutôt bas et le groupe 3 qui présente des scores moyens plutôt hauts. Le groupe n°2 adopte un profil de réponse qui se rapproche sur certains points du groupe 3 et sur

[40] Nous entendons ici par « bien classé » ou « correctement classé » le fait qu'un individu soit affecté à une classe donnée à la fois sur la base des scores obtenus sur l'échelle de mesure de la valeur de l'utilisation et, dans le même temps, affecté à une classe dont le profil est comparable sur la base des scores obtenus sur l'échelle de mesure du magasinage. Autrement dit, le profil en termes de magasinage des individus affectés à la classe 1 est comparable au profil des individus en termes d'utilisation affectés à la classe 1

d'autres du groupe 1. Nous appellerons le groupe 3, le groupe des « fervents », le groupe 2 « les réfléchis » et le groupe 1, « les apathiques ». Notons au passage que les scores obtenus sur la mesure de la Satisfaction révèlent des écarts peu importants entre les trois groupes de manière générale.

Si l'on compare les moyennes des groupes deux à deux et en particulier le groupe « réfléchi » avec successivement le groupe « fervent », car il valorise beaucoup l'ensemble des expériences, et le groupe « apathique », on observe qu'il est proche du groupe « apathique » (tout en conservant globalement des scores de réponses plus élevés) essentiellement sur les dimensions de « Lien Social » et de « Connaissance » (sauf pour Uliensoc2) pour à la fois l'utilisation et le magasinage. Ce même groupe est plus proche du groupe « apathique » pour la dimension Spiritualité du magasinage et pour la dimension Signe de l'utilisation. En revanche, il est plus proche du groupe « fervent » sur la dimension Utilitaire et Systémique pour les deux expériences de consommation considérées. Concernant MMR, les profils de réponses se retrouvent parfaitement sauf en ce qui concerne l'item Mal13 évaluant le rapport qualité-prix des enseignes.

En ce qui concerne l'analyse des écart-types, le groupe « réfléchi » est incontestablement le plus homogène, présentant moins de variation dans l'éparpillement selon le type d'item que les deux autres groupes. Le groupe « fervent » présente des écart-types globalement faibles sur les items évaluant la Connaissance et le Lien Social mais davantage sur la Valeur Utilitaire et Systémique dans le contexte de magasinage. Le groupe « apathique » présente des écart-types resserrés sur les valeurs de Signe et de Valeur Utilitaire et Systémique durant l'utilisation alors qu'en revanche durant le magasinage les écart-types sont très grands concernant cette même dimension de Valeur Utilitaire et Systémique, ainsi que sur la Valeur Spirituelle. Concernant les écart-types observés sur l'échelle MMR, le groupe « apathique » paraît le moins régulier dans sa variabilité : il paraît en cela très sensible aux questions posées (par exemple : Mal05 « Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste » – qui appartient à la dimension d'escapisme – et Mal19 « Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps » – qui appartient à la dimension d'efficience).

Nous pouvons donc conclure sur l'existence de deux groupes diamétralement opposés que sont le groupe « fervent » et le groupe « apathique » quant à la Valeur de Consommation des expériences d'utilisation et de magasinage. Le groupe « fervent »retire beaucoup des différentes dimensions de la Valeur de Consommation de chaque expérience alors que le groupe « apathique » les valorise assez peu. Le groupe « réfléchi » est très intéressant à observer car il se rallie tantôt au groupe « fervent », tantôt au groupe « apathique », et ce sur des dimensions identiques selon que l'on s'intéresse à la consommation ou au magasinage pour certaines : le « Lien Social » et la « Connaissance », ou sur des dimensions différentes : la « Spiritualité » pour le magasinage et la « Valeur de Signe » pour l'utilisation. Dans tous les cas, ce groupe reste assez concentré sur son objectif de valorisation du système car il valorise beaucoup la valeur utilitaire et systémique lors de l'utilisation et la valeur spirituelle lors de l'utilisation. Il est donc possible d'imaginer que ces consommateurs affectent des ressources cognitives importantes à l'ensemble de l'activité, essayant de rendre leur effort efficace en termes d'utilisation et exploitant les temps de magasinage pour le remettre en cause et l'améliorer.

- **Distinguer les trois classes sur les items critiques**

Afin d'approfondir notre analyse, nous avons examiné plus particulièrement les profils de réponse des trois classes aux items retenus par les différentes méthodes d'évaluation de l'affiliation au groupe que nous avons pu tester. Elles sont récapitulées dans le Tableau 78.

Tableau 78. Récapitulatif des items discriminant des différents profils établis à partir de la valorisation du magasinage par l'utilisation et inversement

	Items discriminants de la valorisation du magasinage par l'utilisation[41][42]	**Items discriminants de la valorisation de l'utilisation par le magasinage** [43][44]
Classification hiérarchique	Usystem4, *Usystem21,* Usystem11, Usystem7	MSpirit2, *MSpirit3,* MSpirit5
Classification non hiérarchique	*Usystem21*	*MSpirit3,* Mvaleur4
Retenus par les fonctions discriminantes	UlienSoc2, UlienSoc3, Uconnai4, Uconnai6, Uconnai1, Usystem4, *Usystem21,* Usystem11, Usystem7, Uspirit4, Uspirit2	MlienSoc3, Mconnai6, Mconnai1, *Mspirit3*, Mspirit5, Mutil1, Msystem15, Mvaleur1, Msigne3
Tous les items et leurs énoncés	▪ UlienSoc2 (Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis) ▪ UlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça) ▪ Uconnai4 (J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement) ▪ Uconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement) ▪ Uconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement) ▪ Usystem4 (Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées) ▪ Usystem21 (J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe) ▪ Usystem11 (J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux) ▪ Usystem7 (Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà) ▪ Uspirit4 (Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre) ▪ Uspirit2 (Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même)	▪ MlienSoc3 (Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça) ▪ Mconnai6 (Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements) ▪ Mconnai1 (J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin) ▪ Mspirit2 (Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même) ▪ Mspirit3 (Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis) ▪ Mspirit5 (Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même) ▪ Mutil1 (Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter) ▪ Msystem15 (Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter) ▪ Mvaleur1 (Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre) ▪ Msigne3 (Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent)

[41] Sont notés en italique les items distinctifs des classes dans tous les cas de figure
[42] Statistique de Lévène non significative pour UlienSoc3 et Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens
[43] Sont notés en italique les items distinctifs des classes dans tous les cas de figure
[44] Statistique de Lévène non significative pour Mvaleur1, et test de Brown-Forsythe non-significatif pour MsatCum2

Les graphiques des scores moyens de réponses obtenues par classes à ces items sont présentés en Annexe 37 (Figure 56 et Figure 57, ainsi que leurs écart-types en Figure 58 et Figure 59).

L'étude des moyennes de réponses scalées permet toujours d'identifier les profils « apathique » et « fervent » qui se distinguent toujours par un score moyen de réponse plus ou moins important mais sans que l'on observe de réelle distorsion de l'écart moyen (sur les dimensions de la Valeur de Consommation et à l'exception de la « Valeur Globale Perçue » ou de la « Satisfaction »). Là encore, le groupe « réfléchi » présente quant à lui des scores moyens plus variables. L'analyse des écart-types de réponses des groupes nous permet de constater que les processus d'affiliation aux groupes englobent également des observations éloignées du noyau central, ce qui correspond à une évaluation indirecte de la fiabilité de ces processus qui regroupent les individus davantage sur des profils globaux que sur des scores moyens de réponse (cette observation peut également être menée par observation des diagrammes de dispersion présentant néanmoins l'inconvénient de présenter l'information de manière, certes, très graphique, mais également sur beaucoup plus d'espace).

Les trois groupes se distinguent donc nettement en termes de profils de valorisations de l'utilisation et du magasinage.

B. Description sociodémographique et comportementale des classes obtenues

Il s'agit ici de caractériser les typologies obtenues à l'aide de critères objectifs afin de simplifier le ciblage par les enseignes des différents profils de consommateurs. Les résultats sous forme de tableaux croisés sont détaillés en Annexe 36. Une synthèse est présentée dans le Tableau 79.

Tableau 79. Caractérisation des classes en termes de variables sociodémographiques et comportementales

Variables sociodémographiques	**Test**	**Analyse de la répartition**
Situation familiale	Chi-deux, Sign.=0,045	La classe « fervents », en particulier, totalise des scores importants sur la modalité « sans enfant » alors que la classe « réfléchis » compte davantage d'individus en couple avec enfant(s) et de célibataires sans enfant(s).
Classe socioprofessionnelle	Chi-deux, Sign.=0,017[45]	La classe « réfléchis » compte parmi ses membres des individus très différents les uns des autres : des cadres et des personnes exerçant des professions intellectuelles supérieures ainsi que d'autres personnes sans activité professionnelle. La classe « fervents » dénombre (relativement) plus d'employés et la classe « apathiques » est représentée majoritairement par des cadres ou des individus exerçant des professions intellectuelles supérieures.
Type d'habitat	Chi-deux, Sign.=0,307	**Indépendance** des variables au seuil de 5%.
Genre	Chi-deux, Sign.=0,000	Les hommes se répartissent plutôt dans les classes « apathiques » et « réfléchis » et les femmes dans les classes « réfléchis » et « fervents ».
Age	ANOVA Sign.=0,049[46]	Les individus les plus vieux sont davantage représentés dans la classe « apathiques » et les plus jeunes dans la classe « fervents ». Les écart-types sont également les plus grands dans la classe « apathiques » et les moins importants dans la classe « fervents ».

[45] 11 cellules (52,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,89
[46] Les tests de Lévène (Sign.=0,06) et Brown-Forsythe (Sign.=0,056) sont significatifs au seuil de 10%

Variables comportementales	**Test**	**Analyse de la répartition**
Enseigne sélectionnée	Chi-deux, Sign.=0,116	Indépendance des variables au seuil de 5%.
Dernière visite de l'enseigne sélectionnée	Chi-deux, Sign.=0,027[47]	Les individus de la classe « fervents » sont ceux qui fréquentent le plus souvent l'enseigne choisie. A l'inverse, ceux de la classe « réfléchis » et « apathiques » sont moins assidus (la classe « apathiques » présente néanmoins une plus grande chute des réponses au-delà d'une semaine ou quinze jours et paraît donc plus régulière).
Fréquence moyenne d'achat dans l'enseigne sélectionnée	Chi-deux, Sign.=0,034[48]	La classe « fervents » paraît acheter plus fréquemment dans l'enseigne.
Dernier magasinage	Chi-deux, Sign.=0,000[49]	Les classes « réfléchis » et « fervents » font plus de *shopping* (leur dernier magasinage est plus récent) alors que la classe « apathiques » présente des individus qui font beaucoup plus rarement les boutiques (au-delà de six mois).
Fréquence moyenne de magasinage	Chi-deux, Sign.=0,000	Les réponses sur la fréquence de magasinage concordent avec celles obtenues quant à la récence du dernier magasinage.
Fréquence moyenne d'achat	Chi-deux, Sign.=0,000	Les réponses sur la fréquence d'achat concordent avec celles obtenues quant à la récence du dernier magasinage et quant à la fréquence de magasinage. Les classes « réfléchis » et « apathiques » sont beaucoup moins assidues.
Montant moyen dépensé et montant de la dernière dépense	ANOVA non significatives (respectivement 0,42 et 0,67) et Statistiques de Lévène et de Brown-Forsythe non significatives également[50]	La dépense moyenne la plus élevée est observée dans la classe « fervents » alors que l'écart-type le plus élevé est détenu par la classe « apathiques ». Néanmoins on observe une relative homogénéité des montants moyens déclarés (un peu au-delà de 100 €). Il est amusant d'observer que la dernière dépense moyenne est pour autant la plus élevée dans le premier groupe alors que le groupe « fervents » est plus objectif. C'est en revanche le groupe « réfléchis qui présente l'écart-type de dépense le plus important.

[47] 6 cellules (50%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,87
[48] 3 cellules (25%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,2
[49] 3 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,91
[50] Les tests de Lévène et de Brown-Forsythe (valeurs respectives Sign=0,207 et 0,398) indiquent que les conditions d'application du calcul de l'ANOVA ne sont pas réunies, même si l'analyse de variance est généralement robuste lorsque la taille des groupes est constante ou au moins égale à 5

Nous présentons ici un récapitulatif (Tableau 80) de la significativité des liens testés entre variables sociodémographiques et comportementales sur la « classification finale » en trois classes.

Tableau 80. Récapitulatif des tests appliqués aux variables sociodémographiques et comportementales sur la répartition typologique

CHI-DEUX	**Dépendance**	**Indépendance**
Variables sociodémographiques	Situation familiale Classe socioprofessionnelle Genre Age	Type d'habitat
Variables comportementales	Montant de la dernière dépense Dépense moyenne Dernier magasinage Fréquence moyenne de magasinage Fréquence moyenne d'achat Fréquence moyenne de visite de l'enseigne Dernière visite de l'enseigne	Enseigne choisie
ANOVA	**Variance non homogène dans les trois classes de la partition**	**Variance homogène dans les trois classes de la partition**
Variable sociodémographique	Age	
Variables comportementales		Dépense moyenne Dernière dépense

Nous récapitulons les caractéristiques saillantes des trois profils obtenus en termes de valorisation de chacune des deux expériences et en décrivons les principaux traits sociodémographiques et comportementaux :

- les individus de la classe 1 sont plutôt « apathiques », valorisent peu l'expérience avec une enseigne, sont plus âgés, sont souvent des cadres et des personnes exerçant une profession intellectuelle supérieure, souvent des hommes, qui fréquentent rarement les magasins mais présentent un écart-type de dépense important ;
- les individus de la classe 2 sont plutôt « réfléchis », ils valorisent peu le lien social, la connaissance et la valeur de signe mais valorisent la valeur utilitaire et systémique durant l'utilisation, valorisent peu le lien social, la connaissance et la spiritualité mais valorisent la valeur utilitaire et systémique durant le magasinage et enfin valorisent moyennement l'expérience avec une enseigne. Cette classe rassemble à la fois des femmes et des hommes ;
- les individus de la classe 3 : les « fervents » valorisent à la fois les expériences d'utilisation et de magasinage, valorisent beaucoup l'expérience avec une enseigne, sont plutôt jeunes, employé(e)s, sans enfant, plutôt des femmes, qui sont fidèles dans leur fréquentation d'enseigne et leurs achats, font régulièrement et fréquemment les magasins et présentent la dépense moyenne la plus élevée.

C. *Statut des propositions de recherche concernant l'évaluation du lien entre comportements et valorisation de l'utilisation et du magasinage*

Suite à ces analyses, nous sommes en mesure de préciser nos propositions de recherche :

Tableau 81. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Première partie

Enoncé des propositions de recherche	Statut de développement	Commentaire
Proposition 1 : l'évaluation de la valorisation de l'expérience d'utilisation permet de prédire le type de valorisation de l'expérience durant le magasinage	Acceptée	
▪ La valeur de lien social et de connaissance lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage	Acceptée	Items retenus par la fonction discriminante[51]
▪ La valeur de signe lors de présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage	Rejetée	
▪ La valeur utilitaire et systémique lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage	Acceptée	Fonction ou valeur « organisationnelle » Dimension ou item(s) discriminants dans TOUS les cas
▪ La valeur spirituelle lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage	Acceptée	Items retenus par la fonction discriminante[52]
▪ La valeur globale perçue lors de l'utilisation présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment du magasinage	Rejetée	

L'item Usystem21 « J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe » est retenu par toutes les méthodes de classement. Il est très fortement discriminant des profils observés sur l'utilisation pour expliquer le profil de magasinage.

[51] Sauf UlienSoc3 : « quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça »
[52] En particulier Uspirit 2 : « après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même »

Tableau 82. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Deuxième partie

Enoncé des propositions de recherche	Statut de développement	Commentaire
Proposition 2 : l'évaluation de la valorisation de l'expérience de magasinage permet de prédire le type de valorisation de l'expérience durant l'utilisation	Acceptée	
▪ La valeur de lien social et de connaissance lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation	Acceptée	Items retenus par la fonction discriminante[53]
▪ La valeur de signe lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation	Acceptée	Item retenu par la fonction d'analyse discriminante[54]
▪ La valeur utilitaire et systémique lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation	Acceptée	Items retenus par la fonction discriminante[55]
▪ La valeur spirituelle lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation	Acceptée	Dimension ou item(s) discriminants dans TOUS les cas
▪ La valeur globale perçue lors du magasinage présente un caractère discriminant des profils de consommateurs entre eux au moment de l'utilisation	Acceptée	Items retenus par la fonction discriminante et par la classification non hiérarchique[56]

L'item Mspirit3 « Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis » est retenu par toutes les méthodes de classement. Il est très fortement discriminant des profils observés sur le magasinage pour expliquer le profil d'utilisation.

[53] Mliensoc3 : « Quand dans une conversation on parle de shopping, j'aime bien ça » ; Mconnai6 : « Le lis souvent des articles sur Internet ou dans la presse sur les marques et enseignes de vêtements » ; Mconnai1 : « J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin »
[54] Msigne3 : « Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent »
[55] Mutil1 : « Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter » et Msystem15 « Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter »
[56] Mvaleur4 : « Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme » et Mvaleur1 : « Globalement, je considère qu'aller faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre »

Tableau 83. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Troisième partie

Enoncé des propositions de recherche	Statut de développement	Commentaire
Proposition 3 : certaines variables sociodémographiques permettent de caractériser les différentes classes obtenues	Acceptée	La situation familiale, la classe socioprofessionnelle, le genre et l'âge ne sont pas répartis aléatoirement dans les classes de consommateurs
Proposition 4 : certaines variables comportementales permettent de caractériser les différentes classes obtenues	Acceptée	La fréquence moyenne de magasinage, la fréquence moyenne d'achat, le dernier magasinage, la fréquence moyenne de visite de l'enseigne, la dernière visite de l'enseigne, la dépense moyenne et le montant de la dernière dépense l'âge ne sont pas répartis aléatoirement dans les classes de consommateurs
Proposition 5 : l'enseigne choisie par le consommateur permet de caractériser les différentes classes obtenues	Rejetée	La répartition n'est pas significativement différente d'une répartition aléatoire
Proposition 6 : le rapport qualité/prix perçu de l'enseigne choisie permettent de caractériser les différentes classes obtenues	Rejetée	La répartition n'est pas significativement différente d'une répartition aléatoire
Proposition 7 : la satisfaction perçue lors de l'utilisation permet de caractériser chacune des classes de consommateurs au moment du magasinage	Rejetée	Les items n'ont pas été retenus par l'analyse discriminante
Proposition 8 : la satisfaction perçue lors du magasinage permet de caractériser chacune des classes de consommateurs au moment de l'utilisation	Rejetée	Les items n'ont pas été retenus par l'analyse discriminante

L’ensemble de ces propositions nous permet d’une part de valider l’existence de profils expérientiels liés au système de consommation exploité durant les différentes expériences de consommation et, d’autre part, d’en valider certains critères d’identification et de classification dans la population. Nous retiendrons, à propos de l’étude des dimensions de la Valeur de Consommation par les différents profils de consommateurs que :

- la valeur utilitaire et systémique, c'est-à-dire la valeur organisationnelle du système, est discriminante dans l’étude de l’utilisation expliquant le magasinage mais beaucoup moins dans l’étude du magasinage expliquant l’utilisation ;
- la valeur spirituelle est discriminante dans l’étude du magasinage expliquant l’utilisation mais beaucoup moins dans l’étude de l’utilisation expliquant le magasinage ;
- la valeur de lien social et de connaissance est discriminante dans les deux cas ;
- la valeur de signe et la valeur globale perçue sont discriminantes des profils de magasinage mais pas d’utilisation ;
- la satisfaction n’est pas discriminante des profils de consommateurs.

Les différents profils de valorisation de l’expérience de consommation en général se distinguent nettement quant à leur affinité avec l’expérience proposée d’une part, mais également sur le mode de valorisation de l’expérience qu’ils mettent en place d’autre part. Les classes se démarquent les unes des autres sur la dimension « organisationnelle » (Valeur Utilitaire et Systémique) de la Valeur de Consommation, lors de l’utilisation, associée à la composante « Valeur Spirituelle », lors du magasinage.

Les instruments de mesure utilisés déclinent les différentes composantes de la valeur issues de l'identification théorique (et validées empiriquement dans d'autres contextes de consommation) à laquelle s'adjoint, pour les échelles adaptées d'Aurier P. *et al* (2004), une composante systémique qui s'avère fusionner avec la valeur utilitaire pour former une composante dont la valeur serait davantage « organisationnelle ». A l'issue du processus confirmatoire, ceux-ci sont toujours considérés comme fiables même si, malgré un développement exploratoire prometteur, les données récoltées durant la deuxième phase de notre étude quantitative ne nous ont pas permis de valider nos modèles structurels dans tous les contextes mathématiques. Les explications possibles sont multiples et il serait nécessaire de les contrôler dans leur ensemble au cours de prochaines récoltes de données. Cependant, la validation de nos hypothèses préalables (confirmant la relation positive entre Valeur de Consommation et Valeur Globale Perçue, et ce entre les deux variables latentes et de variable à variable), pour les deux expériences de consommation, nous a permis de poursuivre dans le développement de nos propositions de recherche relatives à l'étude du lien entre utilisation et magasinage. L'ensemble de nos traitements statistiques montre une très grande interdépendance des profils de valorisation de chacune des deux expériences de consommation. Notre objectif de recherche initial était de montrer que la relation au système de produits s'exprimait dans chaque expérience de consommation que pouvait être l'utilisation ou le magasinage, ce que la description de ces différents profils nous a permis de montrer.

Cette étude quantitative a contribué, au-delà des impasses révélées, à valider un certain nombre d'éléments nous permettant de répondre plus avant à notre question de recherche et à valider notre modèle de recherche.

L'émergence et la confirmation par nos échelles de mesure d'une dimension organisationnelle contribuant significativement à expliquer la variance observée nous autorise à penser que, bien que délicate à manipuler, cette composante de la valeur de consommation nécessite d'être explorée plus avant.

Dans notre contexte de consommation, ceci est à rapprocher des dimensions d'Expression de soi et de sacralisation de la consommation au travers des dimensions de Spiritualité, pour lesquelles nous avons pu, au cours de nos études qualitatives, contribuer à en expliquer le mode d'articulation et de valorisation.

Enfin, l'émergence de typologies croisées élaborées sur la base des expériences d'utilisation et de magasinage reposant essentiellement sur les dimensions organisationnelle et spirituelle de la valeur de consommation constitue un indice de développement de recherches ultérieures dans cette voie afin d'en retirer de plus amples synergies.

Il convient maintenant de reprendre l'ensemble des résultats issus des deux phases de notre recherche.

Chapitre 6. Analyse des résultats et discussion

Ce chapitre est consacré à la mise en perspective des différents résultats issus de notre recherche. Nous chercherons ici à envisager à la fois les apports et les limites de notre étude de la valorisation de la relation personne-système d'objets dans l'expérience de consommation. Nous avons d'abord exploré l'expérience du consommateur et plus précisément sa relation au système de consommation durant la première partie, puis étudié comment ces éléments se traduisaient en termes de valorisation de l'expérience vécue par le consommateur en deuxième partie. Ces développements ont nécessité le recours à différentes méthodologies : exploratoires dans un premier temps puis à visée généralisatrice dans un second temps. La mise en évidence de nos résultats nécessite de dépasser leur nature en apparence très disparate afin d'en souligner les apports convergents. Nous retiendrons toutefois que l'ensemble des travaux présentés ici nous a amené à développer une approche relativement complète de la relation du consommateur avec son système d'objets, et nous a autorisés à enrichir la conceptualisation de la valeur de l'expérience, et que cette approche a montré les liens entre deux expériences de consommation différentes comme l'utilisation et le magasinage. Nous présentons dans le Tableau 84 une synthèse de ces différentes contributions. Nous aborderons successivement les apports théoriques (section 1), et méthodologiques (section 2) de notre recherche puis les implications managériales (section 3) qui en découlent et les limites qui caractérisent nos travaux ainsi que les voies de recherche qui pourraient participer d'une meilleure prise en compte du système de consommation dans le champ du marketing (section 4).

Tableau 84. Récapitulatif des contributions de la recherche

	Expérience d'utilisation	Expérience de magasinage	Apports théoriques	Approches méthodologiques	Apports managériaux
Méthode des itinéraires	Compréhension	Description	Relation système de consommation-consommateur	Approche anthropologique	Distinguer les rôles des produits les uns par rapport aux autres dans le système de consommation Pistes et moyens d'intégrer davantage le magasinage dans le cycle de consommation
Sémiotique	Compréhension	-	Relation système de consommation – consommateur	Approche sémiotique du système de consommation envisagé comme un langage	Style d'interaction du consommateur
Validation d'échelles de mesure	Description	Description	Intégration de la relation produits-consommateur dans la dimension systémique et utilitaire Consolidation de l'approche par la valeur	Comparaison des outils de mesure	Proposition d'échelles de mesure fiables
Traitement typologique	Description	Description	Validité discriminante	Comparaison des méthodes de classement Confrontation d'une approche déterministe et non déterministe à tous les stades de l'élaboration et de l'évaluation	Proposition de segmentation Développement du critère « mode de valorisation de l'expérience de consommation » comme variable prédictive d'une autre expérience de consommation (utilisation et magasinage dans notre cas)

Section 1. Contributions théoriques

Les apports conceptuels que nous proposons de retenir à l'issue de notre travail de recherche se nourrissent des points de vue croisés nous ayant permis de mettre en évidence divers aspects de la relation consommateur/système de consommation au cours d'expériences de consommation distinctes. Pour plus de lisibilité, nous aborderons les contributions théoriques de notre recherche d'abord en ce qui concerne la relation consommateur-système de produits (I), puis ce qui concerne sa valorisation (II) et enfin ce que nous pouvons en conclure concernant le lien entre les deux expériences que sont l'utilisation et le magasinage (III).

A. La relation consommateur-système d'objets

En marketing, l'idée d'une expérience nécessairement marchande a longtemps imprégné travaux et études dans ce domaine, laissant à penser que toute expérience est d'emblée proposée par le marché. Or, la consommation quotidienne d'un individu est faite d'expériences de consommation en relation ou sans relation avec le marché. Ce n'est qu'assez récemment que les travaux dans le champ académique français ont commencé à reconnaître la prépondérance des expériences non marchandes (Kozinets R.V., 2002 ; Arnould E. et Thompson C.J., 2005 ; Carù A. et Cova B., 2006b ; Rémy E. et Cova V., 2007) répondant en cela à un certain nombre de préoccupations énoncées par le courant de la *Consumer Culture Theory* (Arnould E. et Thompson C. J., 2005). Dans cette perspective d'approche culturelle de la consommation, il nous a semblé qu'en intégrant les situations de la vie quotidienne, à partir des pratiques des acteurs, il était possible de fournir un cadre d'analyse pertinent pour circonscrire certains aspects de la consommation qui échappent aux analyses menées habituellement. L'introduction du système de consommation dans notre étude de l'expérience de consommation a permis d'en éclairer les principes d'organisation et a suscité la mobilisation de nombreux éléments, en apparence hétéroclites mais finalement complémentaires. Le système de consommation s'est ainsi avéré être dans sa conception un système ouvert, connaissant des règles de fonctionnement syntaxiques, disposant d'une structure comparable à celle d'un langage primaire dans ses règles d'association, orienté vers l'autoconservation et régulé par l'organisant qu'est le consommateur. Ce système de consommation intègre et rejette au cours du cycle de consommation objets et produits du consommateur. Les cycles de

consommation des produits envisagés singulièrement sont ainsi très différents les uns des autres tant dans leur durée que dans leur type d'exploitation. Le système, dans l'expérience d'utilisation, est manipulé par le consommateur comme instrument de contrôle de l'espace dans l'expérience, mais également dans les métaphores du temps qu'il met en scène, essentiellement par les boucles de rétroaction et de négation de la progression du temps. Le système de consommation exploité par le consommateur dans sa dimension esthétique renouvelle également d'une autre façon la narration de la relation au temps et à l'espace de l'individu qui exprimerait par ce moyen son mode « d'être au monde ». Par ailleurs, de la capacité du système à se transformer et à s'adapter afin de remplir sa fonction, la personne retire une certaine valeur. A cet endroit, nous avons pu « tester » incidemment, les théories avancées en particulier par Jean Baudrillard quant à l'existence d'un système de produits ou système de consommation, qui s'apparente pour de nombreux auteurs à un langage, objet d'étude en tant que tel. Nous retiendrons de ce fait également que la relation consommateur-système d'objets peut être appréhendée par sa fonction de discours. La valeur d'un discours renvoie à la recherche de règles d'expression et de vocabulaire, ce que permet le magasinage, et dans son expression aux fonctions de lien social et d'expression de Soi et, même, de spiritualité car s'exprimer vaut acte fondateur de l'individualité. Ceci explique d'ailleurs en grande partie la prééminence de ces dimensions dans les mesures effectuées par nos échelles.

À de nombreux égards, la valeur de l'expérience nous a apporté un cadre théorique cohérent et en accord avec nos résultats préliminaires quant à la nature de la relation personne-système d'objets dans l'expérience de consommation de prêt-à-porter tout en nous permettant d'incorporer la relation du consommateur au système de consommation.

B. La valorisation de la relation consommateur-système d'objets

Après nos premières analyses exploratoires de la relation consommateur-système de produits et de son mode de valorisation, nous avons cherché à objectiver le lien entre utilisation et magasinage que nous souhaitions mettre en évidence. Nous avons ainsi cherché à prendre en compte le rôle joué par la relation consommateur-système de produits dans le cadre de la valeur perçue sans pour autant négliger les autres types d'interaction entre l'individu et l'espace physique, temporel et situationnel. Peu de recherches sur la valeur de l'expérience se sont risquées à en proposer une approche quantifiable, traditionnellement plutôt dévolue à l'étude de la satisfaction dans nos champs de recherche. Cependant, nous avons pu mobiliser deux outils de mesure, développés par Aurier P. *et al.* en 2004 et par Mathwick C. *et al* en 2001 (adapté en 2003 au contexte français par Filser M. *et al*). Ces deux approches présentent l'avantage d'être complémentaires dans leur prise en compte des différentes dimensions de la typologie d'Holbrook M.B. (1999) de la valeur, qui reste à la fois la plus exhaustive et la plus resserrée à ce jour. Nous avons adapté ces échelles de mesure à notre problématique et à deux contextes d'expériences de consommation que sont l'utilisation et le magasinage dans le prêt-à-porter. La première échelle (AENG) évalue de manière générale l'expérience de consommation dans ces deux situations alors que la deuxième (MMR), est contextuelle à l'expérience de magasinage dans un point de vente ou une forme de vente. Les instruments de mesure ont chacun suivi une procédure de mise au point relativement complète, présentée dans le chapitre cinq. Les différentes facettes de la valeur de l'expérience qui avaient émergé de l'analyse qualitative ont été confrontées à une revue de littérature spécifique, ce qui nous a permis d'une part d'identifier et de valider les dimensions de la Valeur Globale Perçue dans le secteur du prêt-à-porter. De cette façon, la composante « Valeur Systémique ou Organisationnelle » est venue s'ajouter aux différentes composantes de la Valeur de Consommation retenues par Aurier P. *et al.* (2004), de manière à capturer la dimension de langage et d'interopérabilité entre produits dans le cas d'une consommation comme celle du prêt-à-porter. Malgré la suppression d'un certain nombre d'items, cette dimension que nous avons appelée « Systémique » apparaît bel et bien dans les structures factorielles finales. La dimension dans son ensemble s'est révélée s'associer à la composante « Valeur de l'Utilité » (au sens classique du terme), voire la supplanter. Ceci peut s'expliquer dans ce contexte particulier de validation : il s'agit d'évaluer la fonction du bien envisagée dans l'expérience de consommation et cette

fonction est liée au langage donc à la capacité d'association potentielle du bien. Il s'agit ici de ce que nous avons dénommé « Valeur Systémique » d'un produit dans un système de consommation. Ce résultat reste particulièrement enrichissant dans la mesure où cette dimension permet d'intégrer le rôle du consommateur comme coconstructeur ou plutôt comme auteur de l'expérience dès le stade de l'utilisation et donc d'aborder de manière plus complète les interactions existantes dans la relation personne – système de consommation. Cette dimension de « Valeur Utilitaire et Systémique » est d'ailleurs discriminante des différentes catégories de consommateurs que nous avons pu élaborer.

Nous nous sommes enfin employés à consolider certains aspects de la conceptualisation de la valeur perçue de l'expérience par le consommateur. Nos résultats empiriques y apportent quelques contributions :

- la captation d'une dimension organisationnelle ou fonctionnelle liée à l'existence d'un système de consommation (qui se lie à la composante utilitaire dans notre contexte d'application qu'est le prêt-à-porter) ;
- la validation préalable à nos recherches typologiques de nos hypothèses (relatives à l'utilisation comme au magasinage) de la formation du jugement de la valeur globale perçue par l'ensemble des dimensions de la valeur de consommation ;
- la fiabilité des instruments de mesure intégrant les aspects systémiques de la valeur ;
- la qualité discriminante des différentes dimensions de la valeur de consommation pour distinguer les profils expérientiels des consommateurs au stade de l'utilisation et du magasinage.

Ceux-ci contribuent ensemble à améliorer la conceptualisation de la valeur perçue dans ce qu'elle avait de résiduel (Lai A.W., 1993), d'autant que cela est possible en intégrant une variable relativement holiste dans la capture de la valeur, à l'image de l'expérience.

C. Le lien entre magasinage et utilisation par le biais de la relation consommateur-système de consommation

Notre analyse discriminante nous a permis de mettre en évidence que les scores obtenus sur l'échelle de la valorisation de l'expérience d'utilisation pouvaient être exploités en tant que variables discriminantes des individus quant à leur valorisation du magasinage. L'inverse est également possible. Il semble donc envisageable d'inférer le type de valorisation d'une expérience à partir de l'autre (même si les dimensions ou variables différenciantes ne sont pas les mêmes), ce que confirme notre analyse par régression logistique multinomiale. La confrontation des différents résultats obtenus nous autorise à valider le lien entre les différentes expériences de consommation que sont l'utilisation et le magasinage, que reflète le système de consommation. Ceci nous permet de conclure en particulier que :

- l'approche intégrant le produit dans un système de consommation éclaire de manière nouvelle la traditionnelle Valeur Utilitaire. Au-delà du rapport coûts-bénéfices et attributs recherchés du produit, envisager le produit comme élément d'un tout qui, lui, est globalement constitutif de l'utilité du consommateur permet de mieux capter la valeur liée à l'utilité ou à la fonction du bien envisagé, y compris dans un contexte à composante expérientielle.
- l'expérience d'utilisation oriente le magasinage et inversement, ce qui signifie que c'est bien dans la conception du système de consommation et dans le mode relationnel établi avec celui-ci par le consommateur que se trouvent les déterminants des modes de valorisation de l'expérience. Ceci est source d'informations non négligeables pour l'entreprise de distribution qui souhaite mieux comprendre et profiler ses clients ou prospects ;
- le produit intégré plus largement dans le système de consommation du consommateur porte un grand nombre de préoccupations et influence l'usage ET le magasinage. Toute action recentrée sur la prise en compte de cette interaction entre le consommateur et son système de consommation dans l'espace de vente serait donc de nature à améliorer l'interaction ponctuelle avec l'espace de distribution en lui-même mais aussi plus généralement la relation avec le point de vente. Nous avons notamment pu montrer que la valorisation de l'utilisation déterminait les profils de valorisation du magasinage. Pour les distributeurs et fabricants, ceci plaide en faveur de la prise en compte des relations avec le système de consommation dès l'utilisation. L'étude du cycle de consommation

de *prospect* (rotations rapides, lentes, facilité d'intégration et de rejet dans le circuit exploité), sa structure en essayant par exemple d'évaluer le type de matrice des composants qu'il exploite de manière préférentielle, et enfin son mode d'expression privilégié : ce consommateur est-il dans un rapport au monde distancié ou au contraire associé ? Enfin, la détection de la classe « réfléchi », particulièrement sensible à cet aspect et relativement peu descriptible en termes sociodémographiques et comportementaux, donc échappant pour le moment à la plupart des actions de ciblage, peut constituer une source de renouvellement des volumes de vente ;

- notre typologie propose de travailler sur les variables de mesure de la valeur de consommation qui sont les plus discriminantes dans le contexte du prêt-à-porter aux stades de l'utilisation et du magasinage :

  - La valeur utilitaire et systémique de l'expérience d'utilisation permet de distinguer le type de valorisation du magasinage ;
  - la valeur spirituelle de l'expérience de magasinage permet de distinguer le type de valorisation de l'utilisation ;

- les trois instruments de mesure développés présentent un caractère discriminant exploité dans les propositions de typologies présentées.

Section 2. Contributions méthodologiques

Nous avons essayé d'apporter un soin particulier à l'exploitation constante des possibilités de triangulation méthodologiques (Miles M. et Huberman A., 2003) qui s'offraient à nous. Ce souci de triangulation dans notre étude s'est exprimé à plusieurs moments :

- pour les aspects qualitatifs, à un niveau préliminaire de croisement de types de données recueillies (films, photographies, entretiens, trajets), puis dans le croisement des angles d'analyse de ces données : dans le prolongement de notre première analyse de la littérature méthodes anthropologiques (méthode des itinéraires) d'une part et sémiotiques d'autre part. Ils contribuent à la description du système de consommation en situation et ouvrent des perspectives nouvelles de développement dans un contexte managérial ;

- le croisement des angles d'analyse quantitatifs à travers, d'abord, la confrontation de deux modèles proches mais distincts de conceptualisation de la valeur de l'expérience de consommation mais, également, dans la comparaison des échelles deux à deux et, enfin, dans leur épreuve discriminante durant l'élaboration de notre typologie où, là encore, nous avons croisé les méthodes et algorithmes de classement ;
- au niveau plus global de l'utilisation de méthodes à la fois qualitatives et quantitatives comme l'ont supporté nos démonstrations.

La mobilisation de ces différentes méthodes et sources d'information nous a autorisés à constituer une étude relativement complète, condition nécessaire à l'étude de notre domaine à la fois très riche et très dispersé dans de nombreuses approches, sinon hétéroclites, du moins multiples. Même si « qu'il s'agisse de statistiques, de récolte qualitative ou d'analyse, il n'est jamais certain que l'ensemble de la situation ait été saisi. » (Strauss A. et Corbin J., 2004).

Section 3. Contributions managériales

Nous avons cherché à montrer dans cette recherche qu'une meilleure prise en compte de la relation du consommateur à son système de produits pouvait suggérer des voies d'amélioration de l'expérience de consommation et donc de la valeur délivrée au client aussi bien durant l'utilisation que le magasinage. Nos propositions managériales sont bien évidemment directement issues des résultats de nos travaux empiriques. Nous présentons ainsi successivement les implications relatives à la prise en considération de la relation système de produits-consommateur (I), puis ce qui concerne sa valorisation (II) et enfin ce qu'il est possible de proposer aux différentes cibles identifiées par notre analyse typologique (III). Ces préconisations s'appuient largement sur l'analyse que nous avons pu faire du lien entre utilisation et magasinage et concourent à renforcer globalement le lien entre les deux expériences que sont l'utilisation et le magasinage, du point de vue de l'enseigne comme du point de vue du consommateur.

I. Prendre en compte le système de consommation pour aborder le consommateur

L'étude des différents profils de valorisation de l'expérience de consommation a montré que la dimension « organisationnelle » de la valeur était fortement valorisée par certains consommateurs durant l'utilisation et qu'elle explique le type de valorisation du magasinage par le consommateur. Ceci plaide pour l'élargissement par le distributeur (ou la marque) à la prise en compte de l'expérience d'utilisation du consommateur dans son approche. Une approche syntaxique de la conception des produits peut en effet inclure des opportunités de rationalisation du *mix* produit en termes de liens entre produits. Il s'agit d'évaluer l'interopérabilité des produits sur la base de leur possibilité d'association syntaxique dans l'organisation du consommateur. Ceci impliquerait de nouveaux angles de développement du produit, que l'on se situe soit dans la phase très amont de dessin de la collection soit dans la phase très aval de l'implantation des produits en magasin (Kotler P. *et al,* 1997). La matrice des composants offre en cela diverses possibilités de « circuits » de propositions qui peuvent être faites au client de manière à augmenter les ventes croisées. Il s'agit pour les conseillers de vente de s'adapter en direct aux attentes des consommateurs : soit de manière interne à la catégorie, soit en proposant un mouvement vers plus de symbolique ou de fonctionnel. Le composant clef procure peut être davantage de possibilités d'ouverture vers d'autres catégories. Ces éléments peuvent être pris en compte en magasin ou en ligne (ou les deux) avec d'autres produits auparavant référencés du système de consommation dans ce qui pourrait être une forme de base de données individuelle, propre au consommateur. Ceci est d'ailleurs déjà suggéré par le travail des « silhouettes » proposées en ligne soit par propositions d'associations (C&A.COM, PROMOD.COM) soit par la proposition de *looks* préconstitués (DEVRED.COM, PROMOD.COM, PATRICEBREAL.COM, MORGAN.COM, KOOKAÏ.COM, 3SUISSES.COM, JULES.COM, *etc*.).

Les catégories et objets de discours par lesquels les sujets saisissent le monde ne sont ni préexistants, ni donnés, mais s'élaborent au fil de leurs activités, en se transformant selon les contextes. Participer à cette activité en prolongeant le temps de dialogue et d'essayage en magasin de manière peut permettre de dépasser l'approche très cognitive et fonctionnaliste privilégiée jusqu'à aujourd'hui par les techniques de *category management* en intégrant des ensembles de significations plus symboliques et interactifs. Ceci permettrait de limiter le coût en effort cognitif pour le consommateur

et permet d'améliorer la rémanence du souvenir (Kehret-Ward T. *et al,* 1985). Si ces perspectives en termes de recherche (des Garets V. *et al,* 2001) et de prolongations managériales (Zeyl A. et Zeyl A., 1996) ont cherché les moyens de promouvoir ce type de coopération, la démonstration de leur efficience sur la performance du canal est moins nette (Filser M., 2004). De cette manière, à partir de la matrice des composants, que l'on pourrait intégrer dans une vision renouvelée du *category management*, lors de l'essayage, réel ou virtuel, les éléments pourraient être intégrés dans la constitution de la silhouette organisée à partir d'un « circuit » dans la matrice des composants. Celle-ci propose une clé de lecture syntaxique différente de celles habituellement exploitées car la structure de la catégorie peut s'organiser à partir d'une clé de lecture expérientielle mais qui est également réellement implantée dans l'usage (l'utilisation) du consommateur. Le périmètre de la catégorie se définirait ainsi en fonction d'une nouvelle tâche (Cogitore S., 2003, p.69) à savoir l'intégration dans le langage du système de consommation. Figurer des espaces de vente organisés à partir d'une palette de multiples produits (composants) laisserait le maximum de créativité au consommateur dans l'espace catégoriel. Cet « aménagement spatial sens » correspond à la fonction communicationnelle du point de vente à partir de laquelle le consommateur construit du sens en magasin. Nous développons encore davantage la mise en scène l'offre d'une manière qui permette au consommateur d'y développer et d'y insérer ses représentations du monde un peu plus loin.

Par ailleurs, prendre en compte la totalité du cycle de consommation peut signifier s'impliquer dans la phase d'exclusion des produits, souvent traumatisante pour les consommateurs, comme l'attestent les stocks de produits non utilisés entreposés dans les espaces d'habitation. Pourtant, « le fait de garder les objets a une incidence sur l'activité des organisations marchandes […] et génère un coût économique (influence sur le remplacement et/ou le marché d'occasion), social (manque à gagner pour les organisations caritatives), voire écologique (lorsque les consommateurs rejettent les objets faute de ne savoir qu'en

Encadré 5. L'évolution du marché de seconde main dans le prêt-à-porter

En plein essor au-travers d'EBAY ou CASH CONVERTERS, les pratiques de revente entre particuliers ont fait un retour remarqué. D'autres sites comme celui de ELLE ou de VIDEDRESSING.COM quand ce ne sont pas des consommatrices au-travers de leurs *blogs* (et de temps en temps en direct entre copines), surfent sur cette vague et alimentent ce nouveau « second » marché, dans une forme (très) renouvelée du magasin de troc un peu poussiéreux. Ces pratiques sont d'ailleurs de plus en plus exploitées par de nombreuses enseignes comme LA REDOUTE, BATA, LA FNAC, CELIO ou DECATHLON qui organisent (*on line* ou *off line*) ces échanges.

faire) » (Guillard V., 2011, p.64). Aider à la différenciation des trajectoires et à l'exclusion du système pourrait ainsi accompagner le renouvellement de la relation au consommateur en exploitant la relation au produit. Par exemple, encourager la seconde main ou la location, en plein essor ou bien encore proposer des options de reprise en vantant la contribution sociale ou écologique (comme CELIO par exemple) sont des possibilités. Les composants verrous (robes de soirée, sacs à main de luxe par exemple), pourraient être proposés par les enseignes dans une forme de *leasing*. Cette catégorie plus particulièrement est aujourd'hui l'objet de développement d'activités de location ou de vente en seconde main : phénomène extrêmement visible sur Internet. Cette réponse à une sophistication croissante des systèmes de consommation s'accompagne en effet parallèlement d'une externalisation de certains besoins (sous la contrainte amont du manque de place de stockage, bien sûr, mais pas seulement). La collaboration avec le secteur en croissance de *home-organiser* ou les entreprises de location d'espaces de stockage pourrait être envisagée. Ceci a en effet un impact positif sur le renouvellement et sur l'accélération des ajustements au sein du système en termes de stocks de produits, et augmente ainsi la valeur utilitaire et fonctionnelle du système de consommation. Enfin, si ces formes de vente par recyclage peuvent rebuter certaines enseignes dont le but premier est bien évidemment de proposer du neuf, il peut être envisageable, notamment sur les cibles jeunes et impliquées, d'imaginer, comme à l'occasion de ventes privées, des formes « d'événements » propices à l'échange comme au partage de pratiques, moments fortement créateurs de lien social.

Enfin, à plus long terme, peut-être serait-il envisageable d'imaginer une convergence virtuelle entre le domicile, lieu d'utilisation et le magasin, lieu de vente par le biais des nouvelles technologies et l'implantation d'outils mobiles multimédia. La mobilisation d'une base de données « système de consommation existant » avec le « système d'offre » proposé par l'enseigne permettrait d'essayer un certain nombre de combinaisons et réduirait significativement l'effort cognitif des consommateurs préoccupés par l'efficience de leur système de consommation. Le développement d'applications comme FIDALL, qui réunit le contenu de 320 cartes de fidélité dans le *Smartphone* (c'est-à-dire les points recueillis et les promotions accessibles) pourrait s'étendre jusqu'à la mémorisation du système de consommation. L'extension au « *flash* » de *QR-code* dans le point de vente peut permettre au consommateur de

développer son effort d'imagination par le passage en revues de diverses associations avant de passer à l'essayage réel.

II. Valoriser l'expérience vécue du consommateur en prenant en compte le système de consommation

La valeur perçue par le consommateur est communément envisagée comme ayant un impact positif sur sa fidélité (Gallarza M.G. *et al*, 2011, p.181). Notre recherche ayant permis d'identifier quelques éléments permettant de mieux comprendre les stratégies et mécanismes de création de la valeur perçue dans le secteur du prêt-à-porter, nous suggérons quelques voies d'amélioration de l'expérience vécue du consommateur. La redéfinition de la proposition commerciale s'inspire aussi souvent qu'elle le peut de techniques favorisant la coproduction de l'expérience par le consommateur, qui, comme nous l'avons vu durant notre analyse du schéma narratif, est essentiellement guidée par un projet qui lui permettra de remplir un contrat de nature sociale. « Les entreprises comprennent qu'elles doivent prendre en compte la compétence des consommateurs à interagir avec les éléments de cette offre et à développer leurs propres façons de voir et manières de faire. Ce qui peut être vendu par l'entreprise, c'est une occasion d'expérience, de vécu émotionnel, autour de la consommation » (Ladwein R., 2002). L'appropriation de l'expérience est perçue comme telle par le consommateur quand il se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation, quand il sent « du possible dans ses manières de faire et de penser, quand il les découvre sans *diktats* ni autre mode d'emploi exclusif, quand il réalise que l'expérience qu'il vit est unique car elle est le résultat de la capitalisation de ses émotions liées à son appropriation » (Ladwein R., 2002). Ce renouvellement opérationnel permettrait de prendre en compte le caractère holiste de l'expérience de consommation, notamment au travers du projet du consommateur. Notre recherche a permis de montrer que le prêt-à-porter et son exploitation commerciale pouvaient supporter de nombreuses sources de différenciation de l'habillage expérientiel. Ces potentielles nouvelles voies de développement de la valeur globale délivrée au client sont présentées dans le Tableau 85.

Tableau 85. Récapitulatif des voies de développement dans une optique de valorisation de la relation consommateur-système de produits dans le secteur du prêt-à-porter

Valeurs de consommation	AENG Utilisation	AENG Magasinage	MMR	Recommandation	Préconisations managériales
Utilitaire et systémique	X	X		Evangélisme (Holbrook M.B., 2000)	Revalorisation du rôle de la vendeuse vers la « styliste » Exemple d'application : intégration dans la base de données des visuels d'achats préalablement réalisés au sein du point de vente et coconstruction de silhouettes (inexistant)
Lien social et connaissance	X	X		Exhibitionnisme (Holbrook M.B., 2000)	Revalorisation du point de vente et pas seulement de la marque (même s'ils ne sont évidemment pas antagonistes) Exemple d'application : forum de point de vente physique (inexistant), virtuel (la page *Facebook* de LAREDOUTE.FR s'en rapproche)
Expression de soi	X	X		Exhibitionnisme (Holbrook M.B., 2000)	Intégrer certaines silhouettes crées en magasin sur le site du point de vente (avec l'accord de la consommatrice). Si proposition externe de silhouettes multimarques, envisager à partir d'un certain point des coopérations commerciales avec les marques redondantes. Exemple d'application : le *blog* de « modeuse »
Valeur spirituelle	X	X		Encourager la réflexion, l'imagination, la représentation.	Revalorisation du rôle de la vendeuse vers la « styliste » Exemple d'application : essayage en ligne de LA REDOUTE.FR ou composition d'un *dressing* sur PLACEDESTENDANCES.COM, travail autour des silhouettes de collection chez MAJE et THE KOOPLES
Stimulation expérientielle		X	Valeur esthétique Valeur ludique	Divertissement (Holbrook M.B., 2000)	Mise en scène du magasin Liberté d'appropriation, règles d'interaction avec les objets et les personnes

Dans la continuité de notre travail portant sur la valeur de consommation, nous nous proposons de développer des axes d'amélioration de la délivrance de cette valeur en travaillant sur chacune de ses dimensions. Bien sûr, ces leviers peuvent être utilisés de manière combinée ou singulière. Nous privilégions dans un premier temps les axes de développement de la valeur discriminants des classes d'affectation soit de l'utilisation par le magasinage (Valeur de Spiritualité) soit du magasinage par l'utilisation (Valeur Utilitaire et Systémique). Toutefois, étant donné que les valeurs de Lien Social et d'Expression de soi restent représentées, nous développons ensuite les axes d'amélioration liés à ces deux dimensions de la valeur de consommation.

A. Pendant l'utilisation, développer la Valeur Utilitaire et Systémique par l'évangélisation

En termes d'exécution publicitaire, si les règles d'association sont bien comprises, mettre en scène le produit avec ses complémentaires, aiderait à sa compréhension et à son positionnement. Comprendre la syntaxe des produits facilite également une autre forme de créativité : il s'agit d'une base à partir de laquelle il est possible de composer des variations. Ce genre d'innovation intéresse certaines cibles privilégiées dans le contexte de la mode et des innovateurs en général. Par ailleurs, l'exploitation du carré sémiotique, proposé à l'issue de l'étude sémiotique, peut permettre d'imaginer des voies de positionnement parlantes (la campagne ayant fait scandale : « LA CITY habille les femmes nues », en 2002 était, de ce point de vue, extrêmement positionnée). De même, l'exploitation esthétique des visions baroques ou holistes est une aide à la conception. Enfin, le fait de couvrir l'ensemble du schéma narratif, en exploitant une dialectique des produits, par exemple, au sein de la matrice des composants, peut être une aide à la cocréativité et à la visualisation, surtout si, au moyen d'outils interactifs, il est possible de développer un support de partage entre canaux de vente et consommateurs.

B. Pendant et avant le magasinage, développer la Valeur Spirituelle par l'imagination, la réflexion, la rêverie

Imaginer un enregistrement et une visualisation, *a minima* des achats précédemment réalisés dans l'enseigne par le consommateur, à défaut de photographies directement amenées par ce dernier (option spontanément proposée par certains consommateurs), pourrait permettre un enrichissement de la proposition commerciale en amont de la vente et au moment de la vente. Comme le soulignent Badot O. et Navarre C. (2002) l'articulation entre monde virtuel et réel est source de renforcement de l'expérience tout au long des

processus d'achat (d'une automobile dans leur cas). Notons ici que dans notre approche du système de consommation la rupture « préparation de l'achat », jusqu'à « l'achat » est moins nette. En effet, de nombreux sites proposent actuellement de préparer ou de créer des silhouettes sur la base de produits présents dans leur collection (DUPAREILAUMEME.COM, LAREDOUTE.FR, PLACEDESTENDANCES.COM entre autres exemples) en leur proposant de les intégrer dans un *dressing* virtuel. Prolonger cette projection virtuelle vers le réel permettrait de davantage exploiter cette recherche d'associations multiples du consommateur. Revisiter le métier du vendeur dans ce sens et y intégrer cette fonction de « styliste » permettrait d'évoluer vers une meilleure cohabitation et intégration des canaux virtuels et réels, ce qui pourrait améliorer la gestion de la relation avec les clients (Vanheems R., 2009, p.53). Le rôle crucial du personnel de vente en magasin a été souligné dans la littérature marketing (Pontier S., 1988). Il est appelé à intervenir plus ou moins directement dans la concrétisation de l'achat du consommateur, « d'une part, pour augmenter le panier d'achat moyen ou orienter le consommateur vers les produits les plus rentables et, d'autre part, pour réduire les tendances au report d'achat » (Amine A., 1999, p.173).

Dans notre approche du consommateur par son système de consommation, le rôle de conseil du vendeur devient prédominant. Son rôle de persuasion ne se cantonne plus à son intervention dans les moments ultimes de la phase finale de décision d'achat mais englobe un travail de « stylisme » ou de « (re) *looking* » dans une dimension beaucoup plus axée dans le développement de la relation client. Cette vente de solution, de conseil, ou vente système (Zeyl A. *et al*, 2011, p.11) présente une approche contingente du consommateur et nécessite de la part du personnel de vente de s'adapter finement et rapidement au consommateur pour lui délivrer cette valeur. Cette approche relationnelle montre qu'il importe de dépasser le pur aspect fonctionnel et gestionnaire de la relation commerciale (gestion du point de vente, des stocks, des étiquetages, encaissements, *etc*.) durant lesquelles le personnel en contact limite les contacts avec le chaland, s'appuyant principalement ou uniquement sur le produit qui reste le meilleur ambassadeur de lui-même. Ce procédé, souvent proposé dans la « vente séduction » du marketing de l'offre (Zeyl A. *et al*, 2011, p.22), est encore largement exploité par de nombreuses enseignes. Si le client choisit généralement la forme d'achat, donc la situation de vente qu'il souhaite vivre, ceux-ci doivent s'efforcer d'être en phase avec leurs attentes dans leur gestion efficace des relations. Selon la forte expérience ou expertise (Alba, J. W., et Hutchinson, J., 1987) du client et l'attente en termes de contact, le consommateur

aura tendance à se reposer plus ou moins sur le vendeur. Induire une relation de vente développée autour du système de consommation implique nécessairement d'augmenter la complexité de la vente et le niveau d'effort développé par le vendeur. Les enquêtes conduites auprès de la clientèle mettent en évidence la valorisation par le client de ces interactions et peut permettre d'améliorer la performance à long terme grâce à l'effet d'une stratégie d'enrichissement de l'offre de socialisation (Rémy E., 2000). Cet élargissement du domaine d'intervention du personnel de vente s'accompagne nécessairement d'une meilleure reconnaissance de ses capacités et nécessite de revaloriser la place de ce vendeur qualifié au sein de l'espace de vente pour les entreprises qui auront choisi cette orientation.

C. Avant le magasinage, développer la valeur de Lien Social, de Connaissance et d'Expression de soi par l'exhibition de la marque, du point de vente et des consommateurs

Le développement de réseaux sociaux tels que *Facebook* ou *Twitter*, pour ne citer que les plus connus, offre une formidable opportunité pour les enseignes de développer le dialogue avec les consommateurs et entre consommateurs, surtout avec les plus jeunes. Un *Facebooker* suit neuf marques en moyenne et un sur deux est prêt à s'exprimer sur la page de la marque[57]. Par exemple, LAREDOUTE.FR compte ainsi près de 280 000 *fans* actifs. Le commentaire, en particulier, permet de mettre en place une relation privilégiée avec le consommateur. N'oublions pas, néanmoins, que dans le cas de la mode, les communautés de consommateurs correspondent très souvent à des groupes d'individus géographiquement localisés à un moment donné de leur vie (au lycée, à l'Université, dans leur Ecole, dans leur entreprise). Sur cette période de temps, le point de vente (peut-être davantage que la marque d'enseigne à grande échelle) peut tout à fait rentrer dans le cercle d'intégration de ces communautés en leur permettant de se mettre en valeur et en nourrissant les actualités. Comme ce phénomène est réciproque, les échanges peuvent très vite s'intensifier. Cet axe de développement présente également de fortes synergies avec la mise en place de vraies stratégies événementielles dont le point de vente peut être l'auteur (ventes privées, avant-premières, essayages voire défilés de collections, happening de reventes en seconde main, *etc*.) ou dont les consommateurs peuvent être à l'origine (la rentrée, le gala, la colonie de vacances, *etc*.). Il reste également important pour le point de vente d'identifier les propositions vestimentaires complémentaires issues d'autres enseignes mais également « d'affilier » si possible, mais au moins de suivre et de commenter les *blogs* de modeuses

[57] LSA N°2171, 3 mars 2011, p.54

locales identifiées. Ce type de dynamique permet ainsi d'être présent dans les étapes de préparation (consciente ou inconsciente) de l'achat.

D. Pendant le magasinage, développer la valeur de Stimulation expérientielle par le divertissement

La décision finale d'achat, *a fortiori* lorsqu'elle concerne un achat non planifié, se prend généralement à l'intérieur du point de vente. L'influence des facteurs liés à l'offre du magasin tels que l'assortiment, la mise en valeur du point de vente, de son *design*, les promotions, mais également la place centrale du système de consommation tel qu'il peut être projeté par le consommateur dans le contexte d'achat, peuvent permettre le développement d'achats non planifiés, mais au contraire fortuits au développement et à l'embellissement d'un système de consommation global. Ce rôle crucial joué par les variables d'action intra-magasin s'appuie sur un développement du dialogue et du jeu en connivence avec le consommateur. Améliorer l'interaction personne-objet dans le contexte plus global personne-objet-situation peut permettre de mieux valoriser l'expérience de magasinage dans le point de vente. Les suggestions développées ici s'entendent à deux niveaux : la proposition d'expérience globale du magasin et le *merchandising* des produits.

L'importance du *design* en particulier et de son impact sur l'atmosphère du magasin dans les comportements d'achat a été soulignée depuis les années 1970 de manière générale et explicite (Kotler P., 1973). Bien que celle-ci n'ait pas nécessairement une influence immédiate (Bonnin G., 2000), elle peut contribuer à améliorer l'image du point de vente et développer la fidélité du prospect à son égard (Grewal D. *et al,* 2003), pour peu qu'y préside une réelle adéquation entre l'offre et les attentes du consommateur, au-delà d'un simple programme d'affiliation (Filser M., 2004). La beauté, la clarté, la chaleur des lieux où sont mis en scène les produits contribuent indéniablement à l'émergence d'un contexte expérientiel. Le lieu de distribution présente en effet cette caractéristique qu'il « s'offre » au consommateur : de cette façon, si le produit fait le lien, le lien se fait aussi durant le magasinage par l'appropriation de l'espace (Ladwein R., 2002 ; Mencarelli R., 2008 ; Bonnin G., 2003 ; Gentric M., 2005 ; Hetzel P., 1992). Dans cette optique, espérer exploiter la perméabilité du système de consommation à celui de l'offre de manière à délivrer davantage de valeur expérientielle peut constituer un axe de développement du *design* des magasins ou de certaines zones dans les espaces de vente. La prise en compte pour le distributeur du lieu d'utilisation réel des produits peut l'amener à essayer de valoriser cette expérience ultérieure de différentes façons (Heilbrunn B. et Courtois C., cités par Minvielle

N., 2008, p23-24). Au niveau situationnel (la mise en évidence d'un cadre de consommation du produit renvoie à diverses métaphores pouvant recouvrir l'espace de ce lieu comme le jardin, une autoroute, un espace féérique), les espaces de stockage de la garde-robe du consommateur pourraient être mis en scène alors qu'au niveau interactionnel (comment le consommateur est-il considéré : comme un ami, un passant ?) le chaland pourrait être envisagé comme partenaire de cocréation de valeur dans la réalisation de son projet. Au niveau référentiel (les différentes fonctions du lieu : s'amuser, se relaxer, rencontrer d'autres personnes) il s'agirait, dans notre cas, de développer une dialectique autour du système de consommation par le jeu et la projection. Améliorer la projection et l'appropriation de l'offre en général dans l'interaction personne-objet-situation et plus précisément lieu-objet au moment du magasinage, pourrait être favorisé par la prise en compte et la projection du système de produits et des circonstances d'utilisation habituelles dans le lieu de vente.

Au niveau situationnel, afin de faciliter la projection et l'appropriation non seulement du produit mais de son contexte, voire de son occasion d'utilisation, il s'agit de favoriser l'interaction mentale et physique entre le consommateur et son système de consommation (*a minima* évoqué dans l'esprit du consommateur). A cet égard, la construction d'une ritualisation et de repères familiers serait rendue possible par la mise en place d'un parcours à l'image de la séquence type. Ceci permettrait au consommateur de retrouver ses marques (un peu à l'image de ce qu'avait fait le magasin RALPH LAUREN, qui proposait un magasin à l'image d'un intérieur, – Hetzel P., 2002) et éventuellement de développer la ritualisation et le tissage de liens d'appropriation, à composante affective, de la personne sur le système d'objets proposés. Le statut des produits mis en évidence dans la mise en scène de l'expérience en magasin (permis, prescrit, autorisé), peut décliner ou correspondre à la logique de l'utilisation : par exemple, inviter les clients à ouvrir des tiroirs peut permettre de créer une occasion de surprise ou une impression de cadeau si les objets ou les silhouettes ne se dévoilent qu'assez tard au regard des consommateurs. D'autres préféreront présenter des tiroirs semi-ouverts pour accéder aux produits aux connotations plus intimes ou plus précieuses, ou bien au contraire, déconstruire la représentation. Quelle que soit le forme dynamique de *design* mis en place, il s'agit de permettre au consommateur de renouveler ses formes de projection en se basant sur celles qu'il a déjà. Les impressions de rareté et de profusion vont aussi guider le consommateur dans son appréciation des éléments constitutifs de l'offre et, en réponse, il peut adapter sa vitesse de toucher et pour ainsi dire le temps d'attention et d'intérêt qu'il affectera au produit. Cette dynamique d'appropriation de l'objet

dans l'espace de vente constitue un axe d'enrichissement complémentaire (Bonnin G., 2003 ; Mencarelli R., 2008) car nous nous souvenons ici qu'autoriser le contrôle et l'accès à l'espace de vente et aux produits dans l'espace de vente de manière structurée aide l'individu à étendre son espace d'action et l'impression de contrôle de son environnement, voire donc de propriété, sur les objets qui l'entourent, comme nous avons pu, à l'instar de nombreux auteurs, l'observer durant nos phases qualitatives.

Cette impression de contrôle peut être renforcée à la fois au niveau référentiel et au niveau interactionnel par l'intégration d'outils numériques mobiles à la disposition du consommateur, permettant de développer le jeu de création de silhouettes. Le consommateur crée ainsi une occasion d'interaction avec les personnels de vente, et ce d'autant plus s'ils en sont dotés également. Cette forme de coproduction de l'expérience s'appuie nécessairement sur une compétence du consommateur (Dujarier M-A., 2008) qu'il devient nécessaire de « former » s'il n'y est pas accoutumé mais qui peut se révéler également un puissant outil de médiation avec certaines cibles très à l'aise avec ce genre de support. Notons que, par exemple, la génération Y, très fortement axée sur la technologie, agnostique aux marques est extrêmement indépendante, ce qui implique que les prestataires doivent prouver à cette clientèle quel est leur bénéfice et développer avec eux une relation de confiance (Forrester, 2006, cité par Minvielle N., 2008, p.63). A l'heure actuelle, certaines enseignes de distribution spécialisée, comme MAJE ou THE KOOPLES présentent pour chaque collection des silhouettes complètes que d'ailleurs les conseiller(e)s de vente portent. Ils/elles proposent la silhouette et font des suggestions jusqu'au sac, chaussures, ceinture, *etc*. autour d'un concept fédérateur unique : la silhouette de collection, utilisée comme argument de vente. Pour aller plus loin, il pourrait être envisageable de formuler différentes silhouettes et variations complémentaires sur un support multimédia de partage, commun au personnel de vente et aux chalands, en prenant en compte, par exemple, les options proposées par la matrice des composants. L'objet de garde-robe, qui ne détient pas en lui-même une composante affective forte mais qui, par le pouvoir de langage qu'il contient, permet de valoriser la dimension d'expression serait très bien mis en valeur dans cette autre forme de discours à propos de lui-même.

III. Cibler différemment les consommateurs sur la base de leurs profils expérientiels

La nature idiosyncrasique de la relation qu'entretient le consommateur avec son système d'objets préserve bien évidemment de toute typologie hâtive. Chaque « écosystème » est différent (bien que l'on ait pu montrer, qu'en revanche, la valorisation de cette relation dans l'expérience admette d'être typée), et un des écueils à éviter serait d'appliquer une méthode unique à des cas fortement dissemblables les uns des autres. Afin de pallier cet écueil, les enseignes se sont aujourd'hui lancées dans une proposition prolifique de produits, n'autorisant, à première vue, que peu de reproductibilité et préservant ainsi leur caractère unique. Cette technique éprouve toutefois aujourd'hui quelques limites car nous pouvons imaginer qu'il devient impossible de présenter toujours plus de produits, toujours plus vite. Par ailleurs, quelques signaux faibles issus du marché tendent à montrer certaines évolutions des attentes des cibles qui préféreraient peut-être consommer moins mais mieux[58].

Afin de développer leurs efforts de manière concentrée, nous proposons aux entreprises de nouvelles pistes de segmentation dans notre recherche typologique. L'émergence de nouveaux critères explicatifs constitue une piste de renouvellement de la segmentation traditionnellement exploitée dans le secteur. Si de nombreuses typologies de *shoppers* ont vu le jour (Stone G.P., 1954 ; Darden W.R. et Reynolds F.D., 1971 ; Tauber E.M. 1972, Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K., 1980 ; Westbrook R.A. et Black W.C., 1985), aucune n'a travaillé le lien entre utilisation et magasinage. Prendre en compte ce lien peut permettre de travailler avec chacune des cibles différemment en prenant en compte les dimensions de la valeur qui lui paraissent déterminantes, en particulier pour la classe des « réfléchis ». Il s'agit potentiellement de développer une approche plus fine du marché et de renouveler son angle d'attaque. La prise en compte de l'utilisation comme facteur explicatif du magasinage peut être exploitée : cette piste est nouvelle et plaide en faveur d'un réexamen des critères classiquement utilisés dans le secteur (l'analyse des Chi-deux entre enseignes et variables sociodémographiques et comportementales – *cf.* Annexe 21 – fait état de relations toutes significatives). Plus particulièrement, la classe « réfléchis » n'est pas facilement détectée par les techniques classiques, ce qui signifie que cette classe de consommateurs particulière n'est peut-être pas adressée sur le mode de dialogue le plus pertinent pour elle. Il s'agit aussi d'une opportunité de communication avec le groupe des

[58] Minvielle G. (2009) Mode de Recherche N°12, Institut Français de la Mode, p.3

« apathiques ». Notre recommandation serait d'opérationnaliser ces pistes de discrimination des consommateurs en s'appuyant surtout sur la distribution en espace de vente. Ceci permettrait de renforcer la cohérence de la démarche de délivrance de valeur de manière concrète pour le consommateur en accord avec la vision renouvelée de la segmentation du point de vue du producteur. En matière de prêt-à-porter, la distribution prend en effet une très grande importance dans la délivrance de valeur au client comme le souligne l'intensité de l'interdépendance entre utilisation et magasinage. Pour le distributeur, la prise en compte de la valeur organisationnelle liée à l'exploitation du système de consommation constitue un point d'appui pour le démarrage du dialogue dans le point de vente mais peut lui permettre également d'adapter ses efforts en fonction des cibles identifiées. Si les « fervents » sont déjà bien repérés par les distributeurs, sont de « bons » consommateurs dans la catégorie du prêt-à-porter dans le sens où ils apprécient déjà fortement le type d'expérience proposées par le secteur de la mode, et paraissent assez fidèles, les groupes des « réfléchis » et des « apathiques », chacun à leur manière, peuvent être considérés comme des potentiels inexploités de ventes.

« L'apathique », lorsqu'il n'est pas réfractaire, constitue un groupe intéressant car il présente un écart-type de dépense élevé. Peu stimulé par l'environnement actuel, il se sent délaissé par le système d'offre qui se préoccupe, à son sens, peu de lui. Ce type d'individu, dans le même temps souvent instruit, est néanmoins forcément sensible à l'image qu'il peut donner de lui-même mais manque peut-être de motivation ou se sent peut-être dépassé pour imaginer différents *looks*. Lui simplifier la tâche et le valoriser constituent vraisemblablement des arguments de poids. Ces leviers sont forcément déjà spontanément exploités par les conseillères de vente. L'enjeu réside néanmoins sûrement dans la cocréation de valeur avec ce client sans qu'il sente l'authenticité de la démarche lui échapper. Pouvoir varier les propositions, et donc disposer d'outils, par exemple multimédia, peut lui donner l'impression de choix et donc de contrôle de son environnement et lui donner goût à l'expérience.

L'individu du groupe « réfléchis » se préoccupe d'optimiser son système en considérant à la fois l'utilité globale qu'il en perçoit et la valeur spirituelle auquel le renvoie son utilisation. Il n'est pourtant pas spécialement sensible à toutes les formes de valorisation expérientielles de l'offre actuellement proposées par les distributeurs et il convient de rentrer dans son univers et se préoccuper des occasions d'utilisation pour pouvoir le convaincre. Les

conseillers de vente qui orienteront leur travail vers celui de styliste gagneront en pertinence à leurs yeux car il s'agit du prolongement de développement de la valeur utilitaire et systémique et de la valeur spirituelle dans le secteur, toutes deux très fortement mobilisatrices de cette classe de consommateurs. Dans le même temps, la proposition spirituelle et esthétique doit être intégrée dans le point de vente par la mise en scène du magasin et des occasions d'interaction (essayage, parcours type, *etc*.), et favoriser la verbalisation des éléments constituant le système de consommation de chacun. La mise en place d'outils mobiles et multimédia s'appuyant sur des bases de données de produits ou représenter des silhouettes virtuelles ou semi-virtuelles/semi réelles, peut aider à la projection dans le système de consommation. Dans un tel contexte de convergence entre virtuel et réel, il s'appuierait sur cette interface commune d'imagination et de jeu.

L'aide que constituerait un dispositif de traduction du système de consommation du consommateur, développé grâce au développement des nouvelles technologies, permettrait de multiplier et d'approfondir les points d'interaction entre offre et demande de manière concrète sans enlever au consommateur l'impression de contrôle de son environnement. Elle pourrait même favoriser au contraire une forme de jeu avec le personnel de vente. En cela, « l'expérience *comme* vécu subjectif et intime du consommateur qui ne se laisse pas facilement enfermer dans les prescriptions opératoires des démarches habituelles de *marketing management* » (Arnould E. et Thompson C.J., 2005) serait respectée, voire même augmentée. Alors que les techniques classiques du marketing ont jusqu'ici échoué à prédire ou organiser le marché de la mode, « aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir. » (Carù A. et Cova B., 2006b) peut permettre d'améliorer l'interconnexion des systèmes d'offre et de demande.

L'ensemble de ces recommandations, prises dans leur ensemble, contribueraient à rendre plus tangible le lien entre expériences d'utilisation et de magasinage et pourrait être source d'apprentissage et d'innovation pour l'enseigne, à même d'adresser des cibles très diverses de consommateurs.

Section 4. Limites et voies de recherche

Bien que notre recherche ait été développée dans un souci constant à la fois d'exhaustivité et de synthèse tout en veillant autant que possible à ses possibles prolongements managériaux, certaines limites à la portée de nos travaux ont nécessairement vu le jour (I) et nous conduisent très naturellement à formuler un certain nombre de voies de recherche ultérieures (II).

I. Limites théoriques et méthodologiques

A. Limites théoriques

Une première limite renvoie à la conceptualisation de l'objet système en lui-même car il est difficile de savoir *a priori* si toute expérience de consommation appartient au système de consommation ou si l'inverse est plus vrai. De là s'explique une des difficultés à capter la causalité. Par ailleurs, si le système de consommation, comme beaucoup de systèmes, peut être décrit par un certain nombre de règles de fonctionnement et de structure stables, le caractère d'isomorphisme entre systèmes est beaucoup moins évident. Le biais de la relation au système ne permet que partiellement de réduire la variabilité des configurations. D'une manière générale, la question de savoir si la relation au système de consommation est réellement captée dans l'expérience de consommation, même en la prenant en compte au travers de deux expériences : l'utilisation et le magasinage, reste entière. Ceci appelle à une meilleure conceptualisation du système de consommation qu'il reste à compléter et stabiliser. Même si l'approche par l'outil de mesure déclaratif qu'est censé synthétiser une échelle de mesure est contestable, les apports complémentaires de nos recherches typologiques attestent de liens à consolider dans ce sens.

Une deuxième limite théorique renvoie à la conceptualisation de la valeur par rapport à l'expérience en elle-même. Bien que le concept de valeur soit particulièrement pertinent pour développer une vision holiste de l'expérience, il nécessite malgré tout de ne pas réfléchir directement sur l'expérience de consommation « pure », mais à partir d'un substrat que la valeur est censée contenir. Cet *artefact* de saisie de l'expérience, surtout appliqué à différents moments de capture comme nous l'avons fait, c'est-à-dire aux deux moments de consommation que sont l'utilisation et le magasinage, implique donc nécessairement une

perte d'informations dans la distanciation au phénomène originel sur lequel nous avons travaillé dans nos études qualitatives exploratoires. Par ailleurs, nous nous sommes heurtés à des difficultés de convergence sous AMOS lors de l'application de la méthode du maximum de vraisemblance. Comme l'avaient déjà remarqué Aurier P. *et al* (2004), une voie de développement constituerait peut être à « [pour aller plus loin et] prendre en compte ces composantes à travers leurs effets indirects sur la valeur globale, […] de modéliser la structure causale interne des composantes de la valeur » (Aurier P. *et al*, 2004, p.14).

Une troisième limite théorique renvoie à l'utilisation qui a été faite du concept de valeur. En effet, si l'on se réfère à la matrice d'Holbrook (M.B., 1999), nous avons négligé une des dimensions centrales structurant la relation personne – objet au stade de l'utilisation : la dimension active *versus* réactive. Nous avons exclu cette dimension en nous appuyant sur les travaux d'Aurier P. *et al.* (2000). Cependant, cette dimension qui est apparue sur le plan empirique dans nos études qualitatives exploratoires et qui apparaît particulièrement attrayante sur le plan théorique reste difficile à retranscrire de manière simple et unifiée sous forme d'items étant donné la diversité de situations auxquelles on se réfère. L'échelle MMR, que nous avons appliquée, pallie cette difficulté partiellement et de manière très circonscrite à 1. une enseigne 2. une situation de magasinage. Toutefois cette dimension appliquée à l'utilisation et aux différentes formes qu'elle revêt, aurait permis tout particulièrement de prendre éventuellement en compte le rôle du consommateur comme coconstructeur de l'expérience ce qui aurait également autorisé, par voie de conséquence, le test du caractère discriminant de cette dimension au moment de l'utilisation. Ceci est d'autant plus dommage que de nombreuses recherches insistent sur l'aspect fondamental de la praxéologie et du libre-arbitre du consommateur dans la valorisation de l'expérience (Roederer C., 2008), pour autant très souvent négligée, et que notre première partie exploratoire durant l'utilisation met en évidence la fonction active de la valeur d'expérience en sollicitant l'imagination du consommateur dans l'exploitation de son système (ce qui a toutefois été capté subsidiairement dans la valeur utilitaire, et ce au moment de l'utilisation comme au moment du magasinage, où elle est de plus captée par MMR).

Notons également que l'échelle AENG et les adaptations qui en ont été faites négligent le rapport au risque et le rapport à la commodité dans l'évaluation de la valeur globale perçue (Marteaux S., 2006).

Enfin, une dernière limite réside dans la faiblesse de l'articulation des résultats qualitatifs et quantitatifs. En effet, les modes de rapport au temps (et au monde) n'ont pu être opérationnalisés simplement dans notre étude statistique. De même, la piste d'une correspondance entre profils de consommateurs établis sur la base de la valorisation de l'expérience de consommation et le type de système de consommation qu'il exploite n'a également pas pu être investiguée.

B. Limites méthodologiques

Nos travaux se heurtent également à certaines limites méthodologiques. Certaines sont liées à la conception des phases d'enchaînement du plan d'expérimentation et d'autres à la mise en œuvre des conditions de recueil des données.

- **Les limites liées aux choix expérimentaux**

Un certain nombre de limites liées à nos travaux qualitatifs exploratoires méritent d'être soulignées car elles justifient en partie le recours à d'autres méthodes, en particulier quantitatives, pour tenter de les dépasser partiellement. Ces limites tiennent essentiellement à la difficulté constitutive de la singularité du phénomène étudié : à savoir l'expérience de consommation. Nos méthodes de recherche très indépendantes les unes des autres, bien que justifiées par l'objet de recherche que sont la sémiotique et l'anthropologie de la consommation, ont rendu la synthèse des résultats dans le cadre intégrateur de la valeur difficile à maîtriser de bout en bout et ont nécessité, de fait, un appauvrissement de l'information. Notons également que les analyses durant les phases qualitatives exploratoires n'ont été menées que par un seul analyste et n'ont pu être croisées avec d'autres points de vue. Enfin, le décalage entre les deux temps méthodologiques de la recherche peut-être à l'origine de disparités et de perte d'information importante. L'investigation qualitative des systèmes d'usage a bien mis en évidence des dimensions quasi « mécaniques » de la relation au produit, reflets des facteurs symboliques qui la sous-tendent. Capter les nuances de ces usages à travers un outil déclaratif aussi général que l'échelle de la valeur est peut-être présomptueux ? La même observation vaut pour les comportements en magasin. Ceci étant dit, malgré ce risque de variance trop faible, nous avons néanmoins réussi à faire émerger des typologies de comportements.

Concernant les études quantitatives, une autre limite à relever concerne le choix de raisonner par type d'expérience de consommation et de n'en avoir sélectionné que deux : l'utilisation et le magasinage. Notre recherche a été réalisée dans une perspective « exploratoire », dans la mesure où les recherches ayant envisagé une validation empirique et une réelle mesure de la valeur de consommation d'un système de produits sont inexistantes, nous avons ainsi dû procéder à certains choix, notamment au niveau de la construction de notre modèle explicatif, en nous interdisant ainsi une parfaite exhaustivité (pour autant qu'elle soit possible) et en favorisant la validité de nos outils de mesure. En effet, afin d'appréhender de façon plus poussée la valeur, nous aurions pu introduire certaines variables, présentes dans d'autres cadres d'analyse, telles que le besoin de stimulation, l'orientation romantique/classique (Holbrook M.B., 1986), que suggère notre analyse sémiotique, ou encore la recherche de variété. Cette remarque vaut également pour les autres antécédents que nous avons proposés pour expliquer la formation de la valeur : d'autres caractéristiques, telles que la familiarité avec les produits ou l'implication dans la catégorie de produits, d'autant qu'il s'agit d'un produit très sexué, n'ont pas été testées. Par ailleurs, le choix des deux types d'expérience, motivé par la prépondérance de ces deux phases dans la construction de la valeur de la relation (utilisation) et par la nécessité de croiser avec un moment où le consommateur est en situation avec le distributeur (magasinage) afin d'évoquer des liens et des implications managériales ne traduit toutefois pas totalement le concept de valeur dans sa perspective dynamique comme résultat d'expériences cumulées (Holbrook M.B., 1999). De manière contingente, une autre faiblesse de ce travail réside dans la fragilité de la prise en compte de l'articulation entre les différents types d'expériences de consommation. En effet, nous sommes partis de l'hypothèse selon laquelle une analyse telle que la nôtre pouvait permettre de comprendre comment s'articulent les différentes expériences dans les trajectoires de consommation de l'individu mais ces éléments n'ont pas été explicitement pris en compte dans un modèle global de causalité prenant en compte d'éventuels effets directs mais aussi croisés. D'autant que, pour des raisons essentiellement pratiques cette limite s'est également ressentie durant la phase qualitative exploratoire lors de l'application de la méthode des itinéraires, alors que les conditions de faisabilité pour le suivi des consommateurs en magasin n'avaient pas été réunies. Nous soulignerons également à cet égard que la proposition d'Holbrook M.B. (1999) selon laquelle la valeur liée à l'expérience de consommation est contingente aux facteurs situationnels n'a conséquemment pas pu être testée non plus. D'une manière plus générale, notre recherche n'est pas exempte de critiques relatives à la place relativement faible accordée aux nombreux débats qui

émaillent la recherche concernant le sens et la hiérarchie des relations entre les indicateurs généraux de la relation (valeur globale, qualité, satisfaction, fidélité).

- **Les limites liées aux conditions de recueil ou de traitement des données**

Le recueil des données durant les phases qualitatives fut très délicat et soumis à de nombreux biais cognitifs comme la désirabilité sociale et la recherche de rationalisation des répondants. Par ailleurs, nos analyses interprétatives, si elles nous ont permis de rechercher le sens développé par les consommateurs de manière approfondie, reste assez complexe à exploiter dans d'autres contextes. Notre lecture propose une « vision intellectualisée du monde », en rapport avec les lectures de référence du domaine, mais qui relèvent néanmoins du seul point de vue de l'auteur. Durant la phase quantitative, l'affinité forte avec la catégorie de produits de la part des répondants a certainement limité les profils de recrutement par autosélection de l'échantillon (par exemple, les hommes, ou les plus de cinquante ans, sont sous-représentés dans nos échantillons du fait, sans doute, d'une faible attraction de ces cibles par la catégorie de produits et par le média de recueil). D'autant que dans un deuxième temps nous avons dû, de plus, imposer une enseigne. Ces éléments combinés pourraient expliquer que nous ayons obtenu peu de variance et, par voie de conséquence, les difficultés à valider nos modèles théoriques selon la méthode du maximum de vraisemblance. Par ailleurs, dans un souci de ne pas alourdir davantage les questionnaires, nous avons contrôlé peu de variables qui auraient peut-être permis d'approfondir nos recherches typologiques finales. En particulier, l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits semblerait assez bien expliquer les différents profils décrits sans qu'il soit possible de le vérifier et de le mesurer.

Considérant la voie de recueil des données au moment de la phase quantitative, nous avons eu recours à deux enquêtes par questionnaires permettant de mesurer facilement et rapidement un nombre relativement important de relations. Mais cette méthode présente un certain nombre de limites, parmi lesquelles l'impossibilité de s'assurer de la réelle compréhension des questions par le répondant et le caractère déclaratif des informations recueillies (Jacoby J. *et al*., 1978), Le questionnaire peut se révéler incapable de mesurer réellement les détails du comportement étudié, en dénaturant son processus et en réduisant les flux dynamiques en phénomènes statistiques. Dans notre cas, la catégorie de produits, à savoir, le prêt-à-porter donc la mode, sur laquelle nous nous sommes basés pour mener notre étude a pu favoriser un effet d'homogénéité des réponses ne permettant pas de valider nos

modèles sur la base des méthodes reposant sur l'analyse de la variance. Nous noterons également que les questionnaires comportaient à chaque fois environ 80 questions (la première fois les deux échelles adaptées d'AENG et la deuxième fois les deux échelles épurées d'AENG plus l'échelle MMR spécifique, auxquelles s'ajoutent à chaque fois les questions dites de « profilage » classiques). Pour la plupart des répondants, un temps d'un quart d'heure était suffisant mais certains individus ont fait part d'une très grande application ce qui a porté leur temps de réponse à plus d'une demie heure. Ces temps de réponse et le nombre de questions posées ne nous autorisent pas à considérer que les consommateurs sont, tout au long du processus, concentrés et sincères. Enfin, le phénomène de « désirabilité sociale » peut être à l'origine d'une moindre qualité de réponse dans la mesure où le consommateur peut chercher à se mettre en valeur, à répondre en fonction de ce qu'il croit que l'on attend de lui. Malgré ces limites, cette méthode du questionnaire déclaratif est utilisée dans la grande majorité des travaux en marketing. Notons également qu'afin de limiter un éventuel effet de style de réponse, une standardisation des réponses par sujet aurait pu être menée. Enfin, en dépit des précautions prises, nous n'avons pas pu atteindre une parfaite représentativité de la population. Il nous faut donc rester prudents et envisager, pour de prochaines mises en œuvre, de nous prémunir de ces effets indésirables pour capter l'expression sans biais de la valeur de l'expérience, à défaut de considérer d'autres formes de conceptualisation et de mesure.

Enfin, même s'il demeure très difficile, voire incongru, de tester la fiabilité statistique d'une analyse typologique (Green P.E. et Tull D.S., 1974, p.71), la typologie proposée pourrait être éprouvée dans un processus confirmatoire (Chandon J.L. et Dano F., 1997), où seraient approfondis notamment les critères de validité externe (proximité entre partitions) et internes (proximités absolues entre matrices de distance), tout comme les critères relatifs (proximités relatives entre matrice de distances).

II. Voies de recherche

Dans une optique de développement de la vision systémique de la consommation, il pourrait être intéressant de constituer une base de formalisation du concept plus aboutie avant d'en envisager, par exemple, des isomorphismes pouvant mener à des typologies, qu'il deviendrait intéressant de croiser avec les profils de consommateurs que nous avons trouvés. Peut-être même serait-il possible de caractériser les divers systèmes de consommation grâce au mode d'exploitation (classique/baroque) de son organisant, ou bien sur sa répartition en volumes dans la matrice des composants ? Ou bien encore serait-il possible de la caractériser grâce au fonctionnement de son cycle de consommation ? Nous pouvons également imaginer creuser l'organisation du système en termes hiérarchiques à l'intérieur du réseau. De même, nous avons opté pour une délimitation des éléments constitutifs du système par le biais de « l'ensemble évoqué » au cours de l'expérience d'utilisation : peut-être qu'intégrer l'ensemble des expériences dont en particulier l'expérience de magasinage, permettrait de développer les voies d'interopérabilité entre systèmes d'offre et systèmes de consommation ? Dans un mouvement inverse, au niveau même du produit, l'attribut « multi-combinaisons » *versus* « mono-combinaisons » est-il intéressant ? Si oui, dans quelles circonstances ? L'attribut peut-il être envisagé comme source de valeurs dans le système et pas uniquement du bien lui-même ?

De façon générale, nous devons envisager de multiplier les applications et les utilisations des instruments élaborés dans la mesure où seule l'accumulation de résultats permettrait de porter un jugement de valeur sur les qualités psychométriques des instruments ainsi que sur leur caractère réellement discriminant des comportements (Peter J.P., 1979). Les outils proposés comme les échelles de mesure et la proposition de typologie qui en est tirée sont appelés de nos vœux à être reproduits dans des conditions de marché « réelles », et en tenant des nombreuses conditions de contrôle nécessaires à leur juste interprétation ultérieure. Mais il pourrait être également intéressant de comparer ces résultats avec ceux obtenus à un autre moment d'expérience du cycle de consommation, comme le rejet, ou bien dans une autre catégorie de produits à habillage expérientiel et dont l'utilisation se conçoit à l'intérieur d'un système : par exemple la décoration intérieure ou l'alimentation. Cette dernière option permettrait de pallier les difficultés directement liées à la représentatitivité de l'échantillon. L'objectif serait de montrer qu'Aurier P. *et al.* (2004) offrent, sous la condition de prendre en compte les écueils auxquels nous nous sommes heurtés, grâce à leur réflexion

sur la valeur, une passerelle vers la création d'un outil de mesure de la valeur de l'expérience de consommation en général et permettrait de valider notre approche de la valeur du système dans l'expérience de consommation plus avant.

De plus, comme nous l'avons évoqué précédemment, cette recherche souffre d'une certaine faiblesse concernant l'exploration des liens entre les différentes échelles de valeur mobilisées. Si un raisonnement purement comparatif entre les deux instruments s'est imposé à nous, l'idéal aurait été de compléter notre modèle théorique en étudiant leur lien de causalité tout en maintenant, plus particulièrement, l'hypothèse de centralité du produit ou système de produits. A l'instar d'Evrard Y. et Aurier P. (1996, 1999), nous retiendrions l'approche de Strazzieri A. (1994) décrivant les conséquences de l'implication, apparemment très discriminante des profils établis par notre processus typologique, à travers son échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) pour mesurer cette centralité de l'objet pour le consommateur.

Afin de parfaire la portée de nos résultats, il serait envisageable de prendre en compte certaines variables que nous n'avons pas intégrées dans notre modèle de recherche. Nous retiendrions notamment l'influence du risque social et de sa gestion. La gestion du risque social oriente effectivement énormément l'action des consommateurs car elle constitue l'enjeu du schéma narratif convoqué. Croisée aux recherches récentes concernant l'interaction lieu-personne (Mencarelli R., 2008), l'étude de la relation personne-système d'objets vient approfondir l'étude de l'interaction personne-objet-situation, définissant l'expérience, comme préalable à la dimension de contrôle sur l'expérience en particulier au moment du magasinage, cette impression de contrôle pouvant réduire significativement le risque perçu. De même, nous aurions pu intégrer le rôle des accompagnants dans cette perspective ainsi que dans une perspective interpersonnelle de la valeur plus développée. Bien qu'ayant été profondément investigué au niveau conceptuel (Volle P., 1995) le risque social pourrait trouver des prolongements opérationnels intéressants pour la pratique des entreprises à deux niveaux en particulier. En premier lieu l'adoption de nouveaux produits, car « à l'égard du changement orchestré par les phénomènes de mode, il est possible de déceler deux attitudes antagonistes qui se fondent sur la formation d'attitudes positives ou négatives liées respectivement à : la recherche du plaisir ou de l'excitation qu'entraîne l'étrange, la recherche d'amélioration ou de facilitation de l'emploi, la sensibilité à ce qui peut soulager ou simplifier la vie, le goût de l'évasion; l'attente de tout ce qui peut rompre la

monotonie, des obsessions professionnelles, familiales ou autres et par ailleurs le besoin de cohérence interne qui s'accommode difficilement d'une remise en cause fréquente de son mode de consommation, l'effort pour constituer une image de Soi est abîmée par la dispersion de l'image de Soi au travers de la diversité des produits qui en sont les supports, ce qui a coûté des efforts d'adoption entraîne un attachement fort et donc une résistance, l'implication personnelle dans le choix d'une échelle de valeurs provoque une crise sérieuse lorsque de nouvelles valeurs sont promues dans la société ce qui place l'individu dans des opérations doubles de déstructuration, restructuration perpétuelles. » (Hetzel P., 1992, p.115.). Ces opérations peuvent être éprouvantes pour le consommateur et venir ainsi altérer l'expérience globale de sa consommation d'habillement, voire jouer le rôle de répulsif dans l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits.

Dans notre recherche nous avons souhaité aborder l'expérience par le biais de la valeur de l'expérience. Si ce choix est pertinent au regard de nos objectifs de recherche, il paraît intéressant de pouvoir mettre en concurrence ce concept avec d'autres voies d'explication. Pourquoi ne pas envisager ainsi une confrontation avec la « voie » de la satisfaction. Pour cela, faut-il mobiliser ces deux voies d'explication attachées à l'expérience vécue et comparer leur pouvoir explicatif ou bien envisager de les consolider ? Car il peut désormais devenir nécessaire « d'intégrer le concept de valeur perçue à un modèle global de relation du prospect avec le point de vente, prenant également en compte les dimensions d'attitude et de satisfaction. » (Filser M. et Plichon V., 2003).

A un niveau très global enfin, cette recherche pose la question de l'interopérabilité des systèmes d'offre (Hetzel P., 1992 ; Hetzel P. et Aubert-Gamet V., 1993) et de consommation. Les approches qui prédominent actuellement en marketing renvoient à une conceptualisation de l'expérience souvent dépendante des offres du marché. Mais si une perspective de recherche d'enrichissement global de la consommation (expériences d'achat, utilisation et de communication) peut ouvrir, dans un premier temps, des voies originales de développement d'avantage concurrentiel pour les entreprises de distribution et de création de mode, il pourrait être consolidé plus avant dans une meilleure interaction entre les deux systèmes. Ceci contribuerait à renforcer, voire à entériner durablement l'avantage concurrentiel ainsi doublement ancré. Il est effectivement vraisemblable que l'expérience et le système de consommation, sans observer nécessairement lequel des deux englobe l'autre, soient plus inter reliés que ce que nous avons pu le capturer. Ils le seraient par leur

perméabilité, en particulier, du système de consommation vis-à-vis du système d'offre et – qui sait ? – peut-être sont-ils même intégrés. Ceci est d'autant plus envisageable que, chacun à sa façon, cherche à transfigurer les images du temps dans nos sociétés et se livre ainsi parallèlement à une forme de danse sacrée, ou complexe. En effet, l'expérience sensible qu'offre la consommation d'habillement aux consommateurs surgit dans nos sociétés avec une forme de « pouvoir surnaturel » que lui confère son statut de métalangage. Il n'est nul besoin d'apprendre l'orthographe, de connaître les règles de grammaire pour comprendre ce langage qui échappe, de toute façon, à la normativité institutionnelle ou scolaire. Dans nos sociétés où la part de mystère recule aussi vite qu'avance la science, cette danse des objets et des signes peut apparaître dans son immédiateté à l'esprit humain comme l'apparition mystique d'une autre forme de connaissance ou d'intelligence, même si l'on sent confusément qu'elle est collectivement construite. Ce statut, rare, autorise le déploiement d'une expérience riche et, au contraire de bien d'autres, inépuisable dans le temps. La mode, très souvent identifiée dans son statut revendicatif de contre-pouvoir grâce à ces propriétés, donne à voir dans la vie quotidienne de tout un chacun une tentative allégorique de maîtrise et de dialogue avec le temps.

Au cours de ce chapitre, nous nous sommes attachés à développer et synthétiser les différents résultats obtenus au cours de nos différentes études. Cela nous a permis de mettre en avant les différents apports de cette recherche :

Sur le plan théorique, nous avons développé une approche relativement complète de la relation du consommateur avec son système de consommation, que nous avons contribué à délimiter dans sa structure, son fonctionnement et son implantation dans la vie du consommateur. Ceci nous a permis d'enrichir la conceptualisation de la valeur de l'expérience de consommation de biens tangibles à « habillage expérientiel ». Nous retiendrons en particulier que le système de consommation appelle dans son interaction avec l'individu de nombreux questionnements qui sont tout autant de sources de valeur : une évaluation esthétique, une fonction de langage qui, dans sa mise en œuvre au quotidien renvoie l'individu à ce qu'il dit au monde de lui-même donc à une certaine forme de spiritualité même si, au moment du magasinage ou de l'utilisation la fonction, donc l'utilité, prévaut.

Sur le plan méthodologique : nous avons croisé de nombreuses approches et adapté trois instruments de mesure spécifiquement adaptés à la prise en compte de la valeur de l'expérience de consommation dans le prêt-à-porter, auxquels nous avons appliqué des recherches typologiques. La nature des informations et des résultats obtenus, bien que convergeant au niveau conceptuel, ne se présente pas spontanément sous une forme comparable et nous permet de souligner la complémentarité de ces approches ainsi que leur enrichissement mutuel au moment de l'analyse des résultats.

Sur le plan managérial : tant au niveau stratégique qu'opérationnel peuvent être envisagées des voies de renouvellement de la relation enseigne-consommateur sur la base d'un dialogue autour du système de consommation. Loin de toute galvaudisation, alors qu'il faudra bien entendu veiller à maintenir le ton et le niveau de subtilité de discours valorisés par la cible, de nombreuses propositions de renouvellement du mode de délivrance de la valeur ont été avancées. Celles-ci doivent s'entendre à l'intérieur d'un choix stratégique que seules les enseignes sont à même de faire et sur lequel peu d'études nous renseignent à ce jour : soit différencier à l'extrême les canaux de distribution sur la base des formes de valorisation aujourd'hui plus spécifiquement attribuées à chaque forme de vente, soit dépasser finalement la frontière du virtuel versus physique et intégrer un grand nombre de pratiques virtuelles de consommateurs dans le point de vente en y associant des formes de

valeur plus spécifiques au contact physique. Selon cette dernière logique, le rôle du d'auteur de l'expérience vécue est renforcée du point de vue du consommateur qui « prend la main » sur l'outil collaboratif alors que le personnel de vente est intégré comme partenaire de jeu et d'imagination. Leur rôle évolue sensiblement vers l'organisation de la coconstruction de valeur avec le prospect dans le point de vente mais pourrait permettre d'instaurer le dialogue avec des cibles identifiées comme plus ou moins rétives à intégrer la dynamique du marché du prêt-à-porter actuel.

Enfin nous avons évoqué les nombreuses limites affectant ce travail ainsi que des voies de recherche qu'il nous paraîtrait souhaitable d'aborder dans la continuité de cette réflexion. Bien que notre approche se soit employée à définir la relation du consommateur avec son système de consommation sous plusieurs angles d'approche différents et complémentaires, force est de constater qu'aujourd'hui, les nombreuses voies de recherche envisagées nécessiteraient néanmoins de creuser et de consolider encore davantage la formalisation conceptuelle du système de consommation pour le consommateur.

Cette deuxième partie de la recherche a abordé sous l'angle de valeur expérientielle l'objectif de classement des consommateurs sur la base de leur relation au système de consommation.

Nous avons notamment pu montrer que les consommateurs effectuaient des recherches de synergies dans leurs systèmes de consommation qu'ils traduisent dans la fonction utilitaire de la valeur. Celle-ci est, selon notre étude, un critère de distinction de différentes classes de consommateurs, mettant en évidence le lien entre expérience d'utilisation et de magasinage.

Les voies d'opérationnalisation sont nombreuses étant donné l'impact stratégique sur la démarche marketing de la prise en compte d cet aspect du comportement du consommateur.

Cette recherche souffre par ailleurs de nombreuses limites qui gagneraient à être explorées plus avant de manière à augmenter la validité de nos résultats

Conclusion Générale

Afin de déterminer l'impact des caractéristiques stables d'un système de consommation sur l'expérience de consommation, au sens large, vécue par le consommateur, nous avons procédé en deux temps : d'abord rechercher ces caractéristiques stables, puis en envisager l'influence sur l'expérience de consommation. De manière à limiter l'effet du contexte sur la détermination de ces caractéristiques structurelles, nous avons envisagé le système de consommation durant deux expériences de consommation distinctes : l'utilisation et le magasinage. Les résultats de notre recherche nécessitent d'être contrastés.

Tout d'abord, un certain nombre d'éléments permettent de décrire le système de consommation, tout du moins en matière de prêt-à-porter. Le système de consommation est un système humain : l'individu en est l'organisant, le système de produits ou système d'objets (la garde-robe dans notre cas), l'organisé**.** De nombreux mécanismes mentaux contribuent à la constitution du système, exploité par le consommateur comme un langage, à part, articulé. Dans le champ de la mode, il est constamment réinvesti de négociations et revendications culturelles permettant à chaque individu de s'y projeter et d'y énoncer un discours sur lui-même. De l'interaction entre les deux naît le système de consommation, prolongation naturelle de la notion de Soi élargi de Belk R. (2007). Le consommateur interagit en symbiose avec son système et cultive au travers de diverses expériences, une projection de lui-même dans les dimensions espace et temps. Cette dialectique, sans cesse renouvelée, lui permet de développer métaphoriquement des enjeux identitaires, palpables au travers de l'esthétique énoncée et des récits que le sujet livre de son expérience. Jean Baudrillard (1968, p.67) nous en fournit une illustration littéraire : « cette relation profonde, gestuelle, de l'homme aux objets, en laquelle se résume l'intégration de l'homme au monde peut être d'une grande plénitude que nous lisons dans leur beauté réciproque, leur « style ». Pour le *marketer*, ce système peut être considéré pour chaque individu comme un média ou un filtre d'interaction avec le marché.

Il est possible d'énoncer au terme de cette recherche que ces systèmes de consommation sont ouverts car perméables aux imports (achats réalisés) et régulés par l'organisant qui en contrôle l'évolution dans le cycle de consommation. Les aspects structurels du système sont sémantiques (c'est-à-dire que chaque produit est envisagé comme un mot), les aspects fonctionnels sont organisationnels et se comprennent dans une

dimension fonctionnelle *versus* symbolique qui peut être associée au rythme de renouvellement de ces mêmes produits (relation que synthétise la matrice des composants). De ce fait la valeur du système de consommation, dans l'expérience, serait organisationnelle. Dans la continuité de l'intégration du système de consommation dans la valeur de l'expérience, nous avons pu développer un certain nombre d'hypothèses préalables à l'étude de nos propositions de recherche et avons ainsi pu mettre en lumière une complémentarité de profils typologiques d'utilisation et de magasinage, intégrant cette dimension de valeur « organisationnelle ». L'ensemble de nos conclusions nous autorise à énoncer que, globalement, les items déclinant les différentes composantes de la valeur de consommation au travers des échelles proposées, alimentent positivement le jugement de valeur globale perçue par le consommateur et qu'il existe trois profils de valorisation concordants entre les expériences de magasinage et d'utilisation. Ceux-ci sont caractérisables en termes sociodémographiques et comportementaux et de distinguent les uns des autres notamment par la prise en compte du système de consommation directement dans sa valeur organisationnelle (au moment de l'utilisation) ou dans sa traduction spirituelle (au moment du magasinage). D'après notre étude, le profil de valorisation de l'expérience de magasinage est très bien expliqué par l'étude de la valorisation de l'expérience d'utilisation. Et inversement. Bien que la prédiction paraisse pratiquement équivalente dans un sens comme dans l'autre, nos études qualitatives tendent à démontrer que c'est au cœur de l'utilisation que se créent les nœuds d'interdépendance des produits au cœur du système et que, donc, celui-ci se définit. Le magasinage permettrait davantage sa remise en cause dans l'esprit du consommateur, ce qui explique l'importance de la dimension spirituelle durant le magasinage. Plus généralement, notre recherche typologique ouvre la voie de l'étude de l'interdépendance de l'utilisation et du magasinage en tant que critère de segmentation mais également comme technique opérationnelle de renouvellement du dialogue avec le consommateur hors et dans le point de vente. L'approche par le système de consommation implique que, peu importe ce que vous vous proposez de vendre, il est primordial d'imaginer d'abord la tâche globale devant être effectuée avec le produit, et ce, en termes d'association entre produits ou de création de produits, de collections, comme d'extensions de marques, de développement par acquisition, fusion, ainsi qu'en termes de positionnement de marques. La décision de créer un nouveau produit, un nouveau service ou même une nouvelle marque dans un contexte de marketing expérientiel est emmenée par l'analyse de trois éléments : tout d'abord, le degré auquel la nouveauté intégrée améliore l'image expérientielle de la marque ou de la firme, puis, le degré le potentiel de développement par extension à partir de

ces nouvelles offres de contenu expérientiel et, enfin, le degré de consolidation de création d'expérience holistique auxquels ils amènent (Schmitt B., 1999). L'exemple du salon de thé LIPTON, à l'image de STARBUCKS ou des ABSOLUT (marque de Vodka) ICEBAR ET ICEHOTEL est ici source d'apprentissage : la question clé est de savoir si la proposition d'expérience sera juste du point de vue du consommateur. La stratégie syntaxique peut potentiellement limiter les risques de développement, en particulier dans son application en termes de *category management*. Bien entendu, la stratégie expérientielle doit reposer autant que possible sur les éléments ou dimensions les plus valorisés par le consommateur sans perdre de vue la dimension holistique de toute valeur d'expérience de consommation. Cette perspective de développement repose autant sur la capacité qu'a l'entreprise de délivrer un avantage concurrentiel commercial que sur sa capacité à le coconstruire avec le consommateur (Roederer C., 2008 ; Vargo S.L. *et al,* 2008). Mais faut-il déplacer plus loin encore la source de l'avantage concurrentiel vers le consommateur ? Les expériences, précisément lorsqu'elles sont coconstruites par le consommateur et l'entreprise développent un degré de singularité et d'unicité qui les abritent, en partie, du processus de banalisation et de copie pesant sur l'offre marchande en général (Prahalad C.K. et Ramaswamy V., 2004).

Dans une perspective culturelle de la consommation, cette recherche contribue à dévoiler le lien existant entre les stratégies de réception et d'interprétation de l'offre du point de vue du consommateur au travers de son assimilation tangible dans un système de consommation qui contribue à concrétiser son projet de développement et d'extension de soi. Mais l'apport principal de cette recherche réside potentiellement dans ces premiers éléments de grille de lecture fournie aux champs académiques et industriels car, plus globalement, cette recherche présente le mérite de consolider sous un angle nouveau un grand nombre d'observations et de résultats auparavant « déconnectés » les uns des autres. Bien entendu, la prise en compte des effets de l'existence d'un système de consommation dans le champ de l'étude de l'expérience de consommation est encore balbutiante et nécessiterait d'être consolidée par d'autres angles d'approche (soit par exemple de produit d'application, soit de mode de recrutement de répondants, soit de renversement d'appartenance entre expérience et système de consommation). Même si, d'une manière générale, et dans une optique très « produit », nous souhaitions présenter un enrichissement de la conception de l'expérience au travers du système de consommation car « si le lien importe plus que le bien » (Cova B., 1995), dans le contexte du marché, le lien est bien souvent le bien. Cette approche nous permet d'envisager de nombreuses prolongations managériales qui peuvent être envisagées

aussi bien au niveau stratégique qu'au niveau opérationnel dans de nombreux contextes (franchises, multimarques). Face à l'actuelle prolifération d'informations, de produits, de marques, de symboles qui concourent à développer ce qui est régulièrement dénoncé comme une cacophonie d'objets et de sens, le consommateur se trouverait, paradoxalement, moins démuni que « l'ingénieur de l'offre », condamné à sans cesse renouveler ou accroître ses habiletés d'interprétation. Les logiques de l'offre, en matière de prêt-à-porter, structurent fortement la demande alors que de nombreux exemples montrent que, dans nos contextes postmodernes, si l'offre n'évolue pas, la demande glisse ailleurs ou se réfugie dans des consommations différentes, qui peuvent échapper aux professionnels. C'est par exemple ce qui caractérise l'essor d'EBAY ou des formes de vente inédites entre copines, renouvelant profondément le marché de seconde main porté jusqu'à il y a peu par les antiques friperies et dépôt-ventes. Nombre de pratiques de consommation voient invariablement le jour : elles permettent au consommateur de créer de la valeur en détournant l'offre de l'entreprise. Dans ce challenge et cette course effrénée entre consommateurs et *designers*, le renouvellement fait loi et toute simplification est amenée à être remplacée le lendemain par une autre forme de simplification. Par exemple, le *total look* CHANEL décrit par Jean-Marie Floch répondait à une forme de simplification des attentes sociales et n'est pratiquement plus observé aujourd'hui. L'individu postmoderne abandonne sa « course au *look* et à l'identification superficielle » pour le « projet de consommation » qui fera de lui un « hédoniste vertueux » à même d'harmoniser dans sa vie de tous les jours ses désirs et la nécessité éthique et sociale […]. Le produit est alors plus recherché pour son authenticité et ses qualités profondes, il devient un « produit maïeutique », capable de transmettre plaisir et vertu. » (Badot O. et Cova B., 2009, p.40). Deux logiques postmodernes président au développement d'une consommation à double détente (baroquisation et globalisation). Elles s'affrontent et se mêlent à la fois : l'éphémère et la centralité souterraine alimentent à la fois individualisme et tribalisme. « La baroquisation de la consommation est une réalité qui semble pouvoir adopter plusieurs masques : l'éclatement complet des comportements de consommation, la fragmentation partielle ou même le regroupement autour de certains thèmes mobilisateurs » (Badot O. et Cova B., 2009, p.45). Alors qu'à ce jour, les réflexions des *managers* se caractérisent essentiellement par une volonté de multiplier toujours plus les collections, les lignes, les styles, jusqu'à étourdissement de certaines cibles, nous avons proposé de traiter la question de la centralité au-travers de l'étude du consommateur par son système de consommation. Il se peut qu'aujourd'hui les techniques d'accélération du rythme des collections, initiées par le très célèbre ZARA, et largement diffusées, ne permettent plus de

distancer significativement ses concurrents. Même si l'implantation de nouveaux magasins et les relais de croissance à l'étranger soutiennent encore le développement de ces entreprises, l'analyse de ces éléments invite néanmoins les distributeurs à réfléchir à des voies de renouvellement de leur segmentation et de délivrance de la valeur. Dans ce contexte, alors que jusqu'à aujourd'hui le champ du prêt-à-porter, et de la mode en général, trop éphémères, semblaient se dérober aux techniques classiques d'application de la démarche marketing, l'approche mettant en perspective un consommateur développant un système de consommation nous amène à proposer de développer les contextes d'interface mobiles et multimédia sur la base desquels communiquer, jouer, imaginer, transgresser : en un mot : cocréer. Il s'agit là d'un point d'entrée dans le « monde du consommateur » et peut-être d'une opportunité d'ouvrir de nouvelles voies de dialogue et d'interconnexion entre systèmes d'offre et de demande.

Cette recherche contribue par ailleurs à ouvrir des voies de recherche dans le courant de la théorie culturelle de la consommation (*CCT*) : la mise en lumière d'un système de consommation ouvert qu'est la garde-robe du consommateur permet d'imaginer d'autres connexions entre systèmes de consommation ainsi qu'à d'autres systèmes plus généraux (Bertalanffy L.W., 1937, cité par Le Moigne J-L, 1994). Sa prise en compte dans l'expérience de consommation entendue dans son sens large, a permis de développer quelques axes 'interprétation de l'offre par le consommateur et de son intégration dans la vie quotidienne. A leur tour, l'étude de systèmes plus globaux contribuerait peut-être encore plus significativement à comprendre les liens qui existent entre les stratégies d'interprétation du marché mobilisés par les consommateurs et l'élaboration de leurs projets identitaires, pour lesquels l'entreprise leur fournit des ressources (Arnould E., 2007).

Bibliographie

Aaker J.L. (1999) The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, Journal of Marketing Research, (Fev.), 43-57

Ablali D. et Mitropoulou E. (2007) Sémiotique et communication : état des lieux et perspectives d'un dialogue, Presses Universitaires de Franche-Comté

Abric J.C. (1989) L'étude expérimentale des représentations sociales, in Jodelet, D. Editions, Les représentations sociales, PUF, Paris, 189-203

Abric J.C. (1994) Les représentations sociales : aspects théoriques, Abric J.C. (Ed.), Pratiques sociales et représentations, PUF, Paris, 11-35

Ackoff R. L. (1972) A note on systems science, Interfaces, Vol.2, N° 4, 40-41

Aggarwal P. McGill A.L. (2007) Is that Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products, Journal of Consumer Research, Vol.34, (Dec.), 468-479

Ahuvia A.C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, Journal of Consumer Research, Vol.32 (Juin), 171-184

Akrich M. (1993) Les objets techniques et leurs utilisateurs, de la conception à l'action, Raisons pratiques, N°4, 35-57

Alba, J. W. et Hutchinson, J. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, Vol.13, N°4, 411-454

Amine A. (1999) Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Paris

Amraoui L. (2005) Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse

Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, N°3, 411-423

Appadurai A. (1986) The Social Life of Things: commodities in cultural perspective, MA University Press, Cambridge

Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003) Hedonic shopping motivations, Journal of Retailing, Vol.79, 77–95

Arnold S. et Fisher E. (1994) Hermeneutics and Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol.21, 55-70

Arnould E. (2007) Consuming Experience. Retrospects and Prospects, in Consuming Experience. A. Carù et B. Cova (Eds.) Oxon, Routledge, 185-194

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research, Vol.31 (Mar.), 868-882

Arnould E. et Wallendorf M. (1994) Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, Journal of Marketing Research, Vol.31, N°4 (Nov.), 484-504

Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002) Consumers, McGraw-Hill, New York

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998) La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des 12èmes Journées Nationales des I.A.E., 199-212

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol 19, N°32, 1-20

Babin B.J. Darden W. R. et Griffin M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol.20, (Mar.), 644-656

Badot O. (2001) Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie d'Holbrook, Actes des 6èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1-27

Badot O. et Cova B. (2009) Néo-marketing [reloaded], Editions Management et Société, Paris

Badot O. et Lemoine J.F. (2009) La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements, 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Actes du colloque

Badot O. et Navarre C. (2002) – L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009) L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, Vol.24, N°1, 93-111

Bahl S. et Milne G.R. (2010) Talking to Ourselves: a Dialogical Exploration of Consumption Experiences, Journal of Consumer Research, Vol.37, N°1, 176-195

Ball A. D. et Tasaki L. H. (1992) The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, Journal of Consumer Psychology, Vol.1, N°2, 155-172

Barberousse A. (1999) L'expérience, Editions Flammarion, Paris

Bardin L. (1977) L'analyse de contenu, PUF, Paris

Barsalou L.W. (1983) Ad hoc Categories, Memory and cognition, Vol.11, N°3, 211-227

Barsalou L.W. (1985) Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol.11, 629-654

Barthes R (1957) Mythologies, Editions du seuil, Paris

Barthes R. (1964) Rhétorique de l'image, Communications, 1-9

Barthes R. (1967) Système de la mode, Editions du Seuil, Paris

Barthes R. (1973) Le plaisir du texte, Editions du Seuil, Paris

Barthes R. (1985) L'aventure sémiologique, Editions du Seuil, Paris

Bardin L. (1977) L'analyse de contenu, PUF, Paris

Baudrillard J. (1968) Le système des objets, Editions Gallimard, Paris

Baudrillard J. (1970) La société de consommation, Editions Folio, Paris

Baudrillard J. (2000) Mots de passe, le Livre de Poche, Editions Hachette, Paris

Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, Journal of Retailing, Vol.56, 77-92

Belk R. W. (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, Journal of Marketing Research, Vol.11, (mai), 156-163

Belk R. W. (1985) Materialism, Journal of Consumer Research, Vol.12, 487-516

Belk R.W. (1986) What Should ACR Want to Be When It Grows Up? Advances in Consumer Research, Vol.13, 423–424

Belk R.W. (1987) Identity and the relevance of Market, Personal and Community Objects, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 151-164

Belk R.W. (1988) Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, Vol.15, N°2 (Sep.), 139-168

Belk R.W (2006) Handbook of qualitative research methods in marketing, Edward Elgar Publishing, United-Kingdom

Belk R.W. et Kozinets R.V. (2005) Videography in Marketing and Consumer Research, Qualitative Marketing Research, Vol.8, N°2, 128-14

Belk R.W., Mayer R. et Bahn K. (1982) The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism, Advances in Consumer Research, Vol.9, 523-530

Belk R.W. et Sherry J.F. (2007) Consumer Culture Theory, UK, Elsevier

Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., Holbrook M.B. et Roberts S. (1988) Collectors and Collecting, Advances in Consumer Research, Vol.15, 548-553

Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry, J.F. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, Journal of Consumer Research, Vol.16, N°1 (Juin), 1-38

Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980) Profiling the recreational shopper, Journal of Retailing, Vol.56, 77–92

Bénavent C. et Evrard Y. (2002) Extension du domaine de l'expérience, Décisions Marketing, N°28, 7-11

Benoun M. et Héliès-Hassid M-L. (2004) Category management, mythes et réalités, Revue Française du Marketing, Vol.198, N°3, (juil.), 73-86

Berger P.L. et Luckmann T. (1988) La construction sociale de la réalité, Armand Colin, Paris

Bergadaà M. (2004) Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, N°1, 55-72

Bharwaj V. et Fairhust A. (2010) Fast fashion : response to changes in the fashion industry, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.20, N°1, 165-173

Bianchi C. et Birtwistle G. (2010) sell, give away or donate : an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.20, N°3, 353-368

Bideaud J. et Houdé O. (1989) Le développement des catégorisations : capture logique ou capture écologique des propriétés des objets, L'Année Psychologique, Vol. 89, N°1, 87-123

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983) A theoretical model for the study of product importance perceptions, Journal of Marketing, Vol.47, 69-81

Bollen K. A. (1989) Structural equations with latent variables, Editions John Wiley and Sons, New York

Boltanski J.E. (2002) La révolution chomskyenne et le langage, Editions L'Harmattan, Paris

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, Vol.18, N°3, 7-29

Bouchet P. (2004) L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin –magasineur, Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, N°2, 2-19

Bourdieu P. (1979) La distinction, critique sociale du jugement, les Editions de Minuit, Paris

Bourdieu P. (1991) Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques, Editions Fayard, Paris

Bourgeon D. et Filser M. (1995) Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, N°4, 5-26

Boyd H. et. Levy S.J. (1962) New Dimensions in Consumer Analysis, Harvard Business Review, (Nov.-Dec.), 130

Boyd H. et. Levy S.J. (1967) Promotion: A Behavioral View, Prentice-Hall Editions, Englewood Cliffs, N.J.

Boztepe S. (2007) User Value: Competing Theories and Models, International Journal of Design, Vol.1, N°2, 55-63

Bromberger C. (1998) Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée, Editions Bayard, Paris

Brown M.B. et Forsythe A.B. (1974) Robust Tests for Equality of Variances, Journal of the American Statistical Association, N°69, 364–367

Brown S. (1999) Devaluing Value, the Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption, in Consumer value: a framework for analysis and research, M.B. Holbrook Ed. Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York, 159 – 182

Bruyne De P., Herman J. et De Scoutheete M. (1974) Dynamique de la recherche en sciences sociales, PUF, Paris

Carù A. et Cova B. (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, Recherche et Applications en Marketing, Vol.18, N°2, 47-65

Carù A. et Cova B. (2006a) Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revue Française de Gestion Vol.3, N°162, 99-113

Carù A. et Cova B. (2006b) Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, Décisions Marketing, N°41, (jan.), 43-52

Caruana A, Money A.H., Berthon P.R. (2000) Service quality and satisfaction- the moderating role of value, European Journal of marketing, Vol.34, 1338-1353

Certeau M. de (1990) L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire et Tome 2. Habiter, cuisiner, Editions Gallimard, Paris

Chandon J-L. et Dano F. (1997) Analyses typologiques confirmatoires, Recherches et Applications en Marketing, Vol.12, N°2, 1-22

Cheol P. (1998) Consumer Ritualization: Exploring the Relationships Between a dressing-Up@ And Clothing Buying Behaviors, Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.3, 113-119

Childers T.L. et Bass J. (2002) All Dressed Up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, N°2, 93-106

Chin W.W. (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Churchill G. (1979) A Paradigm for Developping Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vo.16, N°1, 64-73

Cogitore S. (2003) Le Category Management, Editions Dunod, Paris

Coleman R.P. (1983) The Continuing Significance of Social Class to Marketing, Journal of Consumer Research, Vol.10, (Dec.), 265-380

Cottet P. et Vibert F. (1998) Le Comportement de Shopping. Le Cas du Magasin d'Usines, Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 129 -147

Cova B. (1995) Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien, Editions L'Harmattan, Paris

Cova B. (1997) Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product or services, European Journal of Marketing, Vol.31, N°3, 297-316

Cova V. et Cova B. (2001) Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Editions Dunod, Paris

Courtès J. (1991) Analyse sémiotique du discours, Hachette, Paris

Cornwell B.T. (1990) T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events, Advances in Consumer Research, Vol.17, 375-379

Crié D. (2005) De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, Recherche et applications en Marketing, Vol.20, N°2, 5-28

Csikszentmihalyi M. (1990) Flow: the Psychology of Optimal Experience, Editions Harper&Row, New-York

Csikszentmihalyi M. (1997) Finding Flow: the Psychology of Engagement with Everyday Life, Basic Books, New-York

Csikszentmihalyi M. (2000), The Costs and Benefits of Consuming, Journal of Consumer Research, Vol.27, (Sep.), 267-272

Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981) The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self, Cambridge University Press

Damasio A. (2010) L'Erreur de Descartes. La raison des émotions, Editions Odile Jacob, Paris

Darden W.R. and Reynolds F.D. (1971) Shopping orientations and product usage rate, Journal of Marketing Research, Vol.8, 505-508

Daucé B. et Rieunier S. (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, Vol.17, N°4, 46 – 65

Davies A. et Elliott R. (2006) The Evolution of the Empowered Consumer, European Journal of Marketing, Vol.40, N°9/10, 1106-1121

Derbaix C. et Brée J. (2000) Perspectives d'étude du Comportement du Consommateur, Thème O : 23-41 in Le Comportement du Consommateur – Présentation de Textes Choisis, Editions Economica, Collection Gestion, Paris

Desjeux D. (2000) La Méthode des Itinéraires. Une Approche Qualitative pour Comprendre la Dimension Matérielle, Sociale et Culturelle de la Consommation. Le Cas du Danemark, Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 174-181

Desjeux D. (2002) Le déménagement un drame quotidien, *in* Segaud Marion, Brun Jacques, Driant Jean Claude, Dictionnaire de l'habitat et du logement, Editions Armand Colin, Paris, 115-118

Desjeux D. (2004) Les sciences sociales, PUF, collection Que-sais-je ? Paris

Desjeux D. (2006) La consommation, PUF, collection Que-sais-je ? Paris

Deuze M. (2007) Media Work, Cambridge: Polity Press

DeVellis R. F. (2003) Scale development. Theory and applications, Sage Publication

Dichter E. (1960) The Strategy of Desire, Doubleday Editions, New-York

Dion-Le Mée D. (1999) La foule dans un contexte commercial: concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

Dion D. (2007) Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consummation, Recherche et Applications en Marketing, 22, 61-78

Dion D. (2008) A la recherche du consommateur, Editions Dunod, Paris

Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991) Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, (Au.), 307-319

Douglas M. et Isherwood B. (1979) The World of Goods – Toward an Anthropology of Consumption, Routledge Editions, London

Dubet F. (1995) Sociologie de l'expérience, Editions du Seuil, Paris

Dujarier M-A. (2008) Le travail du consommateur de Mac Do à E-bay, Editions La Découverte, Paris

Durand G. (1989) Les structures anthropologiques de l'imaginaire, Paris, Editions Dunod (1ère édition Paris, P.U.F., 1960)

Dussart C. (1996) ECR et Management de Catégorie : les enjeux du pouvoir, Décisions Marketing, N°8, 93-97

Eco U. (1973) Le signe, Editions Labor, Bruxelles

Eco U. (1976) La production des signes, Bloomington: Indiana U.P, Livre de poche, Editions Hachette, Paris

Eco U. (1979) L'œuvre ouverte, Editions du Seuil, Paris

Efron B. (1982) The jackknife, the bootstrap, and other resampling plans, Society of Industrial and Applied Mathematics CBMS-NSF Monographs, N°38

Elias N. (1991) La société des individus, Editions Fayard, Paris

Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998) Consumption and the Symbolic Project of the Self, European Advances in Consumer Research, Vol.3, 17-20

Elster J. (1985) The Multiple Self. Cambridge, Cambridge University Press

Englis B.G. et Solomon M.R. (1996) Using Consumption Constellations to Develop Integrated Communications Strategies, Journal of Business Research, Vol.37, N°3, 183-191

Epp A.E. et Price L.L. (2010) The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation, Journal of Consumer Research, Vol.36, (Fev.), 820-837

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003) Market : études et recherches en marketing, Dunod, 3ème édition, Paris

Evrard Y. et Aurier P. (1996) Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, Journal of Business Research, Vol.37, 127-134

Filser M. (1994) Le comportement du consommateur, Editions Dalloz, Paris

Filser M. (2001) Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, Décisions Marketing, N°24, 7-16

Filser M. (2002a) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, N°28, 13-22

Filser M. (2002b) La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, article accepté par la Revue Française de Gestion

Filser M. (2003) Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing, Vol.194, N°4, (Sep.), 5-11

Filser M. (2004) La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, Revue Française du Marketing, Vol.198, N°3 (juil.), 7-17

Filser M (2008) Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, Revue Sciences de Gestion, N°64, 27-41

Filser M., Plichon V. et Lambrey-Antéblian B. (2003) La valorisation de l'expérience en magasin : Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle

Filser M. et Plichon V. (2004) La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, Revue Française de Gestion, Vol.148, (Jan.), 29-44

Firat A.F. et Dholakia N. (1998) Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption, Sage Editions, London

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, Journal of Consumer Research, Vol.22, (Dec.), N°3, 239-267

Fischer G.N. (1983) Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement, Editions Dunod, Paris

Fischer G.N. (1997) La psychologie sociale, Editions du Seuil, Paris

Fisher J.E. (1987) Social Class and Consumer Behavior: The Relevance of Class and Status, Advances in Consumer Research, Vol.14, 492-496

Floch J.M. (1989) La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et Applications en Marketing, Vol 4, N°2, 37-49

Floch J.M. (1990) Sémiotique, Marketing et Communication – Sous les Signes, les Stratégies, PUF, Paris

Floch J.M. (1995) Identités visuelles, PUF, Paris

Fontanille J. et Zinna A. (2005) Les objets au quotidien, Presses Universitaires de Limoges

Fornell C. et Larcker D.F. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3 (Aug.), 382-388

Foucault M. (1966) Les mots et les choses – une archéologie des sciences humaines, Editions Gallimard, Paris

Foucault M. (1975) Surveiller et punir, Editions Gallimard, Paris

Fournier S. (1991) Meaning Based Framework for the Study of Consumer Object Relations, Advances in Consumer Research, Vol.18, 736-742

Freitas R.F. (1996) Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité, Editions L'Harmattan, Paris

Furby L. (1978) Possessions: toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle, in Life span development and behavior, P. Baltes Editions, New York: Academic Press, 297-336

Gallarza M.G., Saura I.G. et Holbrook M.B. (2011) The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, 179-191

Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D. (2000) Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales, Editions L'Harmattan, Paris

des Garets V., Filser M. et Paché G. (2001) La distribution : organisation et stratégie, Editions EMS, Caen, 132-142

Garcin J. (2007) Nouvelles Mythologies, Editions du Seuil, Paris

Gentric M. (2005) La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

Giannelloni J-L. et Vernette E. (2001) Etudes de marché, Editions Vuibert, 2ème édition, Paris

Giddens A. (1991) Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Polity Press, Cambridge

Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967) The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Chicago, Aldine Publishing Company

Goffman E. (1973) La mise en scène de la vie quotidienne – la présentation de soi, Les Editions de Minuit, Paris

Goudey A. (2007) Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du timbre et du tempo sur l'image de marque évoquée, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine

Green G.H., Boze B.V., Choundhury A.H. et Power S. (1998) Using Logistic Regression in Classification, Marketing Research, Vol.5, 5-31

Green P.E. et Tull D.S. (1974) Recherche et décisions en marketing, Presses Universitaires de Grenoble

Green P.E., Wind Y. et Arun K. (1972) Main Preference Measurement of Item Collections, Journal of Marketing Research, Vol.9, N°4, (Nov.), 371-377

Greimas A.J. (1976) Sémiotique et sciences sociales, Editions du Seuil, Paris

Greimas A. J. et Courtès J. (1979 et 1986) Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, t. 1 et t. 2, Editions Hachette-Université, Paris

Grewal D., Baker J., Levy M. et Voss G. (2003) Wait Expectations, Store Atmosphere, and Gender Effects on Store Patronage Intentions, Journal of Retailing, Vol.79, 259-268

Guillard V. (2011) Les consommateurs qui gardent des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité, Décisions Marketing, N°62, 57-65

H

Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998) Multivariate data analysis, 5ème Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, NJ

Hall E.T. (1971) La dimension cachée, Editions du Seuil, Paris

Hartesdy D.M. et Bearden W.O. (2004) The Use of Expert Judges in Scale Development: Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs, Journal of Business Research, Vol.57, N°2, 98-107

Hebdige D. (1979) Subculture, the Meaning of Style, traduit en 2008, Sous-culture : le sens du style, Editions La Découverte, Paris

Heilbrunn B. (2005) La consommation et ses sociologies, Editions Armand Colin, Paris

Heilbrunn B. (2008) La mode, liberté surveillée ? Mode de Recherche N°9, Centre de recherche IFM (jan.), 35-38

Herek G.M. (1986) The Instrumentality of Attitudes: Toward a Neofunctional Theory, Journal of Social Issues, Vol.42, N°2, 99-114

Herek G.M. (1987) Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes, Social Psychology Quarterly, Vol. 50, N°4 (Dec.), 285-30

Herpin N. (2004) Sociologie de la consommation, Editions La Découverte, Paris

Hetzel P. (1992) Design management et constitution de l'offre, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin Lyon III

Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, Revue Française de Gestion, Vol.9, N°10, 70-82

Hetzel P. (1998) A Socio-Semiotic Analysis of the Media/Consumer Relationships in the Production of Fashion Systems: The Case of the Elle-France@ Magazine, Advances in Consumer Research, Vol.3, 104-107

Hetzel P. (2000) Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, Actes du 17ème Congrès de l'AFM, Montréal

Hetzel P. (2002a) Planète Conso, Marketing Expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation, Editions del''Organisation, Paris

Hetzel P. (2002b) La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, Revue Française de Marketing, N° 187, 61-72

Hetzel P. et Aubert-Gamet V. (1993) Sales Area Design and Fashion Phenomena: A Semiotic Approach, European Advances in Consumer Research, Vol.1, 522-532

Hetzel P. et Wissmeier U.K. (1991) L'artiste et l'artisan : une comparaison du marketing des entreprises françaises et allemandes dans les industries de l'habillement, Recherche et Applications en Marketing, Vol.6, N°3, 77-95

Hirschman E.C. (1980) Attributes of Attributes and Layers of Meaning, Advances in Consumer Research, Vol.7, 7-11

Hirschman E.C. (1986) The Creation of Product Symbolism, Advances in Consumer Research, Vol.13, 327-331

Hirschman E.C. et LaBarbera P.A. (1990) Dimensions of Possession Importance, Psychology & Marketing, Vol.7, N°3, 215-233

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992) Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption As Text. Newbury Park, CA: Sage Publications

Hirschman E.C., Scott L. et Wells W.B. (1998) A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts, Journal of Advertising, Vol. 27, N°1 (Spring), 33-50

Hoffman D.L et Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol.60, (Juil.), 50-68

Hogg M.K. et Savolainen M.H. (1998) Symbolic Consumption and The Situational Self, European Advances in Consumer Research, Vol.3, 11-16.

Holbrook M.B. (1986) Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, The Journal of Consumer Research, Vol.13, No.3, (Dec.),337-347

Holbrook M.B. (1987) Consumer esthetics, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 77-121

Holbrook M.B. (1994) The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Ed. R. Rust and R.L. Oliver, Sage Publications, 21-71

Holbrook M.B. (1999) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, Routledge, London

Holbrook M.B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, Journal of Macromarketing, Vol. 20, N°2, (Dec.), 178-192

Holbrook M.B. et Corfman K.P (1985) Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson, Ed; Lexington, 31-57

Holbrook M.B. et Dixon G (1985) Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Aggregate Patterns of Revealed Preferences, in the Psychology of Fashion, M. R. Solomon, Lexington Books, 109-126

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982a) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, 92-101

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982b) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, N°2, 132-140

Holbrook M.B. et Lehmann D.R. (1981) Allocating Discretionary Time: Complementarity Among Activities, Journal of Consumer Research, Vol.7, 395-406

Holman R.H. (1980) Clothing as Communication: an Empirical Investigation, Advances in Consumer Research, Vol.7, 372-377

Holman R.H. (1983) Possessions and Property: The Semiotics of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, Vol.10, 565-568

Holt D. (1992) Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View from the Field, Advances in Consumer Research, Vol.19, 213-218

Holt D. (1995) How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices, Journal of Consumer Research, Vol.22 (Juin), 1-16

Holt D. (1998) Does Cultural Capital Structure American Consumption? Journal of Consumer Research, Vol.25 (Juin), 1-25

Holt D. (1997) Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, Journal of Consumer Research, Vol.23, N°4 (Mar.), 326-350

Hoffman D.L. et. Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol.60, (Juil.), 50-68

Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1998) Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer research, Journal of Consumer Research, Vol.14, 508-521

Jacoby J., Chestnut R.W. et Fischer W.A. (1978) A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, Journal of Marketing Research, Vol. 15, N°4, 532-544

Jodelet D. (1991) Madness and social representations, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf Editions

Jolibert A. et Jourdan P. (2006) Marketing Research – Méthodes de recherche et d'études marketing, Editions Dunod, Paris

Joseph I. (1998) Erving Goffman et la microsociologie, PUF, Paris

Kant E. (1976) Critique de la raison pure, Livre II, Editions Flammarion, Paris

Kaufman J.C (1992) La Trame Conjugale – Analyse du couple par son linge, Editions Nathan, Paris

Kaufman J.C. (1996) L'entretien compréhensif, Editions Nathan, Paris

Kaufman J.C. (1997) Le monde social des objets, Sociétés Contemporaines, N°27, 111-125

Kehret-Ward T. (1987) Combining Products in Use: How the Syntax of Product Use Affects Marketing Decisions, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 219-238

Kehret-Ward T. (1988) Using a Semiotic Approach to Study the Consumption of Functionally Related Products, International Journal of Research in Marketing, N°4, 187-200

Kehret-Ward T., Johnson M.W. et Lonie T.A (1985) Improving recall by manipulating the syntax of consumption rituals, Advances in Consumer Research, Vol.12, 319-324

Kleine R.E. et Kernan J.B. (1991) Contextual Influences on The Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects, Journal of Consumer Research, Vol.18, N°3 (Dec.), 311-324

Kleine R.E. et Kernan J.B. (1988) Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation, Advances in Consumer Research, Vol.15, 498-504

Kleine S.S., Kleine R.E. et Laverie D.A. (2006) Exploring How Role-Identity Development Stage Moderates Person-Possession Relations, Research in Consumer Behavior, Vol.10, 127-163

Kleine S.S., Kleine R.E. et Allen C.T. (1995) How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, Journal of Consumer Research, Vol.22 (Dec.), 327-343

Kotler P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, N°4, 48-64

Kotler P. et Dubois B. (1997) Marketing Management, Editions Pearson Education, Paris

Kozinets R.V. (2002) Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, Journal of Consumer Research, Vol. 29, (juin), 20-38

Ladwein R. (2002) Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, Décisions Marketing, N°28, 53-63.

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009) Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, Recherche et Applications en Marketing, Vol.24, N°2, 1-27

Lai A.W. (1995) Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, Advances in Consumer Research, Vol.22, 381-388

Landowski E. (2004) Passion sans nom, PUF, Paris

Lascu D-N. et Zinkhan G. (1999) Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, Journal of Marketing, Summer, 1-12

Lemoine J.F (2003) Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française du Marketing, Vol.194, N°4, 83-101

Lemoine J.F (2005) L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, Décisions Marketing, N° 39, 79-82.

Le Moigne J-L. (1994) La théorie du système général. Théorie de la modélisation, PUF, Paris. Réédition de 2006 (1ère édition en 1977)

Lévi-Strauss C. (1962) La Pensée sauvage, Editions Plon, Paris

Levy S.J. (1959) Symbols for Sale, Harvard Business Review, Juillet- Août, 117-124

Levy S.J. (1981) Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior, Journal of marketing, Vol.45, 49-61

Lewin K. (1959) Psychologie dynamique, les relations humaines, PUF, Paris (5ème édition)

Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study, Journal of Consumer Research, Vol. 24, 274-280

Lipovetsky G. (1987) L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes, Editions Gallimard, Paris

Lipovetsky G. (1993) L'ère du vide, Editions Gallimard, Paris

Lipovetsky G. (2006) Le bonheur paradoxal, Editions Gallimard, Paris

Lloyd S. M. (2001) Consumption Ecology: the Role of Time & Space in the Adoption, Integration and Consumption of Technology Products in Everyday Life, Advances in Consumer Research, Vol.28, 79-86

Lombard C. (2004) Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, N°2, 1-31

Lombard C. (2005) Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, Recherche et Applications en Marketing, Vol.20, N°1, 21-42

Lombart C. et Belvaux B. (2003) Shopping Utilitaire et Shopping Récréationnel… À la Découverte d'une Troisième Dimension, Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Lombard C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2007) Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, 10ème Colloque Etienne Thil de La Rochelle

Maffesoli M. (1988) Le temps des tribus, Méridiens Klincksieck, Paris

Maffesoli M. (1990) Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, Plon, Paris

Maffesoli M. (1996) La Contemplation du Monde, Figures du Style Communautaire, Le Livre De Poche, Editions Hachette, Paris, Réédition de 1993

Maffesoli M. (1997) Du nomadisme, Biblio Essais, Editions hachette, Paris

Malhotra N.K. (1981) A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product-Concepts, Journal of Marketing Research, Vol.18 (Nov.), 456-464

Malhotra N.K. (1993) Marketing research: Methodology, Prentice Hall Editions (Englewood Cliffs, N.J.)

Mano H. et Oliver R.L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.20, (Dec.), 451-466

Mariné C. Escribe C. et Boudes N. (1991) Représentations écologiques et fonctionnelles dans une tâche de combinaison chez l'adulte, L'année psychologique, Vol.91, N°4, 533-558

Marion G. (1995) L'apparence des individus : une lecture socio-sémiotique de la mode, Protée, Vol.23, N°2, 113-119

Marion G. (2003a) « Le marketing expérientiel » : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, Décisions Marketing, N°30, 87-91

Marion G (2003b) Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, Recherche et Applications en Marketing, Vol.18, N°2, 1-29

Marion G. et Hetzel P. (1993) Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, Gestion 2000, N° 3 (Juin), 117-154

Marteaux S. (2006) l'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, Journal of Retailing, Vol.77, 39–56

McCracken G. (1986) Culture and Consumption: a Theoretical Account, Journal of Consumer Research

McCracken G. (1988) Culture and consumption, Indiana Bloomington Editions

McCracken G. et Roth V. (1989) Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication, International Journal of Research in Marketing, Vol.6, 13-33

McDougall G.H.G. et Levesque T. (2000) Customer satisfaction with services:putting perceived value into the equation, The Journal of Services Marketing, Vol.14, N°5, 392-410

McGuire W. (1974) Psychological motives and communication Gratification. In J. F. Blumer & Katz (Eds.), The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research (106–167).Beverly Hills: Sage Editions

Mencarelli R. (2005) L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Mencarelli R. (2008) L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, N°3, 51-69

Meyer-Waarden L. (2008) The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, European Journal of Marketing, Vol.42, 87-114

Meyer-Waarden L. et Bénavent C. (2006) The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour, Journal of Marketing Management, Vol.22, N°1-2 61-88

Mick D.G. (1986) Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, Journal of Consumer Research, Vol.13 (Sep.), 196-214

Mick D. G., Burroughs J.E., Hetzel P. et Brannen M.Y. (2003) Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics, paru dans Semiotica (2004)

Miles M. et Huberman A. (2003) Analyses des données qualitatives, Editions De Boeck université, Paris

Minvielle N. (2008) Design des lieux d'accueil : Créer de la valeur par la décoration-hôtellerie, restauration, entreprise, Editions De Boeck, Paris

Moles A. (1972) Théorie des objets, PUF, Paris

Moles A. et Rohmer E. (1976) La psychologie de l'espace, Editions Casterman, Paris

Mondada L. et Dubois D. (1995) Construction des objets de discours et catégorisation : une approche des processus de référenciation, TRANEL, Vol.23, 273-302

Monneyron F. (2005) La mode et ses enjeux, Editions Klicksieck, Paris

Montebello M. (2003) Stratégie de création de valeur pour le client, Editions Economica, Paris

Morin V. (1969) L'objet biographique, Communications, N°13, 131-139

Murray J.B. (2002) The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion', Journal of Consumer Research, Vol.29, N°3, 427-440

Myers E. (1985) Phenomenological Analysis of Special Possessions: an Exploratory Study, Advances in Consumer Research, Vol.12, 560-565

Nöth W. (1988) The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods, International Journal of Research in Marketing, Vol.4, 173-186

Nunnaly J. (1978) Psychometric theory, McGraw-Hill Editions, New York

Oliver R.L. (1993) Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, Vol.20, 418-430

Osgood C.E. (1952) The Nature and Measurement of Meaning, Psychology Bulletin, Vol.49, 197-237

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010) Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 25, N° 2, 69-91

Pasquier M. (1999) Marketing et Sémiotique, Éditions Universitaires de Fribourg, Suisse

Pearce S.M. (1994) Interpreting Objects and Collections, Routledge Editions, London and New-York

Peter J.P. (1979) Reliability: A Review of Psychometric Basis and Recent Marketing Practices, Journal of Marketing Research, Vol. 16, N°1, 26-41

Pérec G. (1965) Les Choses, Editions Julliard, Paris

Pervin L. (1989) Persons, situations, interactions: the history of a controversy and a discussion of theoretical models, Academy of Management Review, Vol.14, N°3,350-360

Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston

Pinson C. (Ed.) (1988) The international Journal of Research on marketing, Special Issue on Semiotics and Marketing Communication Research, Vol.4, (3&4)

Plichon V. et Lichtlé M.C. (2005) La diversité des états affectifs ressentis dans un point de vente, Décisions Marketing, N°39, 33-42

Pontier S. (1988) Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 3, N° 3, 3-19

Porter M. (1986) L'avantage concurrentiel, InterEditions, Paris

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004) The future of competition: co-creating unique value with customers, Boston, Harvard Business School Press

Prentice D. (1987) Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.53, N°6, 993-1003

Puhl M. (2002) la valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Punj G. et Stewart D.W. (1983) An interaction framework of consumer decision making, Journal of Consumer Research, Vol.2, N°1, 182-196

Ranc R. (1974) Intelligence de la publicité de G. Péninou, Communication et langages, Vol. 21, N°1, 118-119

Ratneshwar S., Barsalou L.W., Pechmann C. et Moore M. (2001) Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations, Journal of Consumer Psychology, Vol.10, N°3, 147–157

Rémy E. (2000) Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen

Richardson A. (1999) Subjective experience: its conceptual status, method of investigation and psychological significance, Journal of Psychology, Vol.133, N°5, 469 – 485

Richins M.L. (1994a) Special Possessions and the Expression of Material Values, Journal of Consumer Research, Vol.21, N°3 (Dec.), 522-533

Richins M.L. (1994b) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, Journal of Consumer Research, Vol.21, N°3 (Dec.), 504-521

Ricœur P. (1969) Le conflit des interprétations, essais d'herméneutique, Editions du Seuil, Paris

Rieunier S. (1998) L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, N°3, 57-77

Rieunier S. (2000), L'ambiance sonore du point de vente et le comportement des clients, in. Etudes et recherches sur la distribution, Editions Economica, Paris

Rieunier S. (Ed.) (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

Ritson M., Elliott R. et Eccles S. (1996) Reframing IKEA: Commodity-Signs, Consumer Creativity and the Social/Self Dialectic, Advances in Consumer Research, Vol.23, 127-131

Ritzer G. (1996) The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca

Ritzer G. (1999) Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca

Rochberg-Halton E. (1984) Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self, Environment and Behavior, Vol.16, 335-368

Roche D. (1997) Histoire des choses banales, Editions Fayard, Paris

Roederer C. (2008) L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Rook D.W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.12, 251-264

Rossiter J. R. (2002) The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, International Journal of Research in Marketing, Vol.19, 305– 335

Roussel P., Durrieu F., Campoy E et Akremi A.E. (2002) Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Editions Economica, Paris

Roux D. et Korchia M. (2006) Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing, Advances in Consumer Research, Vol.33, 29-35

Saren M. (2007) To have is to be? A critique of self-creation through consumption, The Marketing Review, Vol.7, N°4, 343-354

Sartre J.P. (1943) L'être et le néant, Editions Gallimard, Paris

Saussure de F. (1916) Cours de linguistique générale, Editions Payot, Paris

Semprini A. (1997) Analyser la communication, Editions L'Harmattan, Paris

Schau H.J. (1998) Discourse of Possessions: The Metatheory of Russell W. Belk, Advances in Consumer Research, Vol.25, 37-44

Schifferstein H.N.J. et Zwartkruis-Pelgrim E. P. H. (2008) Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications, International Journal of Design, Vol.2, N°3, 1-14

Schmitt B.H. (1999) Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, Free Press, New York, NY

Schouten J.W. (1991) Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Construction, Journal of Consumer Research, Vol.17, 412-25

Shankar A., Cherrier H. et Canniford R. (2006) Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, European Journal of Marketing, Vol.40, N°9/10, 1013-1030

Sherry J.F. (1990) A Sociocultural Analysis of Midwestern Flea Market, Journal of Consumer Research, Vol.17, 13-30

Sherry J.F. (1995) Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: an Anthropological Sourcebook, Editions Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Sheth J. (1980) The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Research, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.7 (Fall), 414-427

Sheth J.N. Newman B.I. et Gross B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, N°2 (Mar.), 159-170

Shimp T.A. et Madden T.J. (1988) Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, Advances in Consumer Research, Vol.15, 163-168

Simmel G. (1904) La tragédie de la culture, Editions Rivage, (édition de 1984), Paris

Simon H.S. (1960) The New Science of Management Decision, Harper and Row Editions, New-York

Simon H.S. (1991) Science des systèmes, science de l'artificiel, Editions Dunod, Paris, (Traduction et postface de Jean-Louis Le Moigne)

Sirgy J.M. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol.9, N°4, 287-299

Sirgy M.J. Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.O., Chon K.S., Claiborne C.B., Johar J.S. et Berkman H. (1997) Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, N°3, 229-241

Sirieix L. et Filser M. (2002) La valorisation de l'expérience de consommation hors domicile: l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen, Mars 2002, 264-278

Sirohi N., McLaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998) A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing, Vol.74, N°2, 223-245

Sirsi A.K. Ward J. et Reingen P. (1996) Microcultural Analysis of Variation in Sharing in Causal Reasoning about Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.22 (Mar.), 345–72

Solomon M.R. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.10, N°3, 319-329

Solomon M.R. (1988) Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism, Psychology and Marketing, (Fall), 233-258

Solomon M. R. et Assael H. (1987) The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin, 189-217

Solomon M.R. et Anand P. (1985) Ritual Costumes and Status Transition: the Female Business Suit as Totemic Emblem, Advances in Consumer Research, Vol.12, 315-318

Solomon M.R. et Buchanan B. (1991) A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation, Journal of Business Research, Vol.22, 95-109

Solomon M.R., Tisssier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004) Comportement du consommateur, 6ème édition, Pearson Education, Paris

Sosik J. Kahai S. et Piovoso M. (2009) Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. Group & Organization Management, 34(1), 5-36

Spiggle S. (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol.21, N°3, 491-503

Stewart D. W. (1981) The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, Journal of Marketing Research, Vol.18, N°1, 51-62

Stone G.P. (1954) City Shoppers and Urban identification. Observation on the social psychology of City Life, American Journal of Sociology, Vol.60, 36-45

Strazzieri A. (1994) Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 9, N°1, 73-91

Strauss A. et Corbin J. (2004) Fondements de la recherche qualitative, Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée, Academic Press Fribourg, Suisse

Tarde G. (1893) La logique sociale, Editions les Empêcheurs de Penser en Rond, Paris

Tauber E.M. (1972) Why Do People Shop? Journal of Marketing, Vol.36, (oct.), 46-59

Thiétart R.A. (2007) Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris (3ème édition)

Thompson C.J. (1997) Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, Journal of Marketing Research, Vol.34, N°4 (Nov.), 438-455

Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, Journal of Consumer Research, Vol.24, N°1, 15-42

Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995) Understanding the Socialized Body: a Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices, Journal of Consumer Research, Vol.22, N°2 (Sep.), 139-153

Thompson C.J. Pollio H. R. et Locander W. B. (1994) The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, Journal of Consumer Research, Vol.21, N°3 (Dec.), 432-452

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989) Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, Journal of Consumer Research, Vol.16, N°2 (Sep.), 133-146

Tissier-Desbordes E. (2004) L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches, Décisions Marketing, N°36, 64-73

Trinquecoste J-F. (1999) Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, Recherche et Applications en Marketing, Vol.14, N°1, 59-80

Umiker-Sebeok J. (Ed.) (1987) Marketing and Semiotics, Mouton de Gruyter, Berlin

Upah G. et Seymour S. (1979) The Consumer Expenditure Survey: Prospects for Consumer Research, Advances in Consumer Research, Vol.6, 262-266

Vargoa S.L., Magliob P.P. et Akakaa M.A. (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, European Management Journal, Vol.26, N°3,(Jun.), 145-152

Veblen T. (1899) Théorie de la classe de loisir, Une étude économique des institutions, Editions Gallimard (édition de 1979), Paris

Verba S.M. et Camden C. (1987) Writing with Flesh: A Semiotic Interpretation of Research Findings on Body Image Attitudes and Behaviors in the U.S., in Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale. Editions Umiker-Sebeok, Jean Mouton de Gruyter, Berlin

Vermersch P. (1994) L'entretien d'explicitation, ESF, Issy-Les-Moulineaux

Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, Recherche et Applications en Marketing, Vol.2, N°1, 43-65

Vézina R. (1999) Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, Gestion, Vol.24, N° 2, 59-65

Volle P. (1995) Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, N°1, 39-56

Von Eckartsberg R. (1998) Existential-phenomenological Research, Phenomenological inquiry in Psychology, R. Valle Editions, New York, Plenum Press, 21-61

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988) My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, Journal of Consumer Research, Vol.14, N°4 (Mar.), 531-547

Wallendorf M. Belk R. et Heisley D. (1988) Deep Meaning in Possessions: the Paper, Advances in Consumer Research, Vol.15, 528-30

Westbrook R.A. et Black W.C. (1985) A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing, Vol.61, 79-103

Woodruff, R. B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.25, N°2, 139–153

Wright N.D., Claiborne C.B. et Sirgy J.M. (1992) The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept, Advances in Consumer Research, Vol.19, 311-318

Y

Yonnet P. (1985) Jeux, modes et masses, Editions Gallimard, Paris

Z

Zeithaml V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, N°3, 2 – 22

Zeyl A., Dayan A. et Brassier P. (2001) Management de la force de vente, Editions Pearson Education, Paris

Zeyl A., Zeyl A. (1996) Le trade marketing, Editions Vuibert, Paris.

Liste des Annexes

Annexe 1. Récapitulatif des sources de croyance et d'interprétation du monde social et culturel 377

Annexe 2. Techniques de relances et d'interaction avec *l'interviewé* 378

Annexe 3. Guide d'entretien 379

Annexe 4. Caractéristiques sociodémographiques des *interviewés* 380

Annexe 5. Espace privé, espace public dans l'habitat 381

Annexe 6. Règles relatives aux objets 381

Annexe 7. Grille d'analyse méthode des itinéraires (entretiens) 381

Annexe 8. Grille d'analyse méthode des itinéraires (photographies et films) 382

Annexe 9. Quelques clichés représentatifs du rangement et de l'organisation des consommateurs 383

Annexe 10. Grille d'analyse des visuels 391

Annexe 11. La représentation sémiotique du temps 392

Annexe 12. Présentation des codes et énoncés des items de l'échelle d'origine, de leurs dimensions associées et des adaptations proposées 393

Annexe 13. Rappel de la nomenclature des noms de variables et d'énoncés des questions relatives à l'échelle MMR, aux variables sociodémographiques et comportementales 396

Annexe 14. Questionnaire soumis lors de la première collecte de données 399

Annexe 15. Description sociodémographique et comportementale de l'échantillon de la première collecte de données 408

Annexe 16. Récapitulatif des informations relatives au processus d'épuration de l'échelle AENG Utilisation 410

Annexe 17. Récapitulatif des informations relatives au processus d'épuration de l'échelle AENG Magasinage 421

Annexe 18. Mél de réponse de Madame Descamps concernant le questionnaire envoyé aux clientes de PIMKIE 432

Annexe 19. Questionnaires soumis lors de la deuxième collecte de données 433

Annexe 20. Description sociodémographique et comportementale de l'échantillon de la deuxième collecte de données 434

Annexe 21. Statistiques descriptives des échantillons par enseignes (2ème collecte de données) 437

Annexe 22. Test de normalité de la deuxième collecte de données 446

Annexe 23. Récapitulatif des informations relatives à la 2ème ACP de l'échelle AENG Utilisation 447

Annexe 24. Récapitulatif des informations relatives à la 2ème ACP de l'échelle AENG Magasinage 448

Annexe 25. Récapitulatif des informations relatives à l'ACP de l'échelle MMR 449

Annexe 26. Modèle hiérarchique de valeur expérientielle adapté de Mathwick C. *et al (*2001) à notre contexte de magasinage (ZARA, PIMKIE, GALERIES LAFAYETTE), traitement sous AMOS 451

Annexe 27. Récapitulatif des contributions du modèle de mesure AENG Utilisation sous SMART PLS 453

Annexe 28. Test de validité convergente et discriminante (*factor loadings* et *cross loadings*) d'AENG Utilisation sous SMART PLS 456

Annexe 29. Récapitulatif des contributions du modèle de mesure AENG Magasinage sous SMART PLS 459

Annexe 30. Test de validité convergente et discriminante (*factor loadings* et *cross loadings*) d'AENG Magasinage sous SMART PLS 464

Annexe 31. Tests M de Box 468

Annexe 32. Matrices de structure des fonctions discriminantes 468

Annexe 33. Enseignes les plus citées par ordre décroissant 472

Annexe 34. Statistiques de Lévène et de Brown-Forsythe 473

Annexe 35. Calculs des ANOVA 490

Annexe 36. Profils de réponses aux échelles par classes 505

Annexe 37. Profils de réponses aux items discriminants par classes 511

Annexe 38. Description sociodémographique et comportementale des classes par tableaux croisés 515

Annexe 39. Retranscriptions des entretiens et du *corpus* de photographies en format électronique : CD-ROM 526

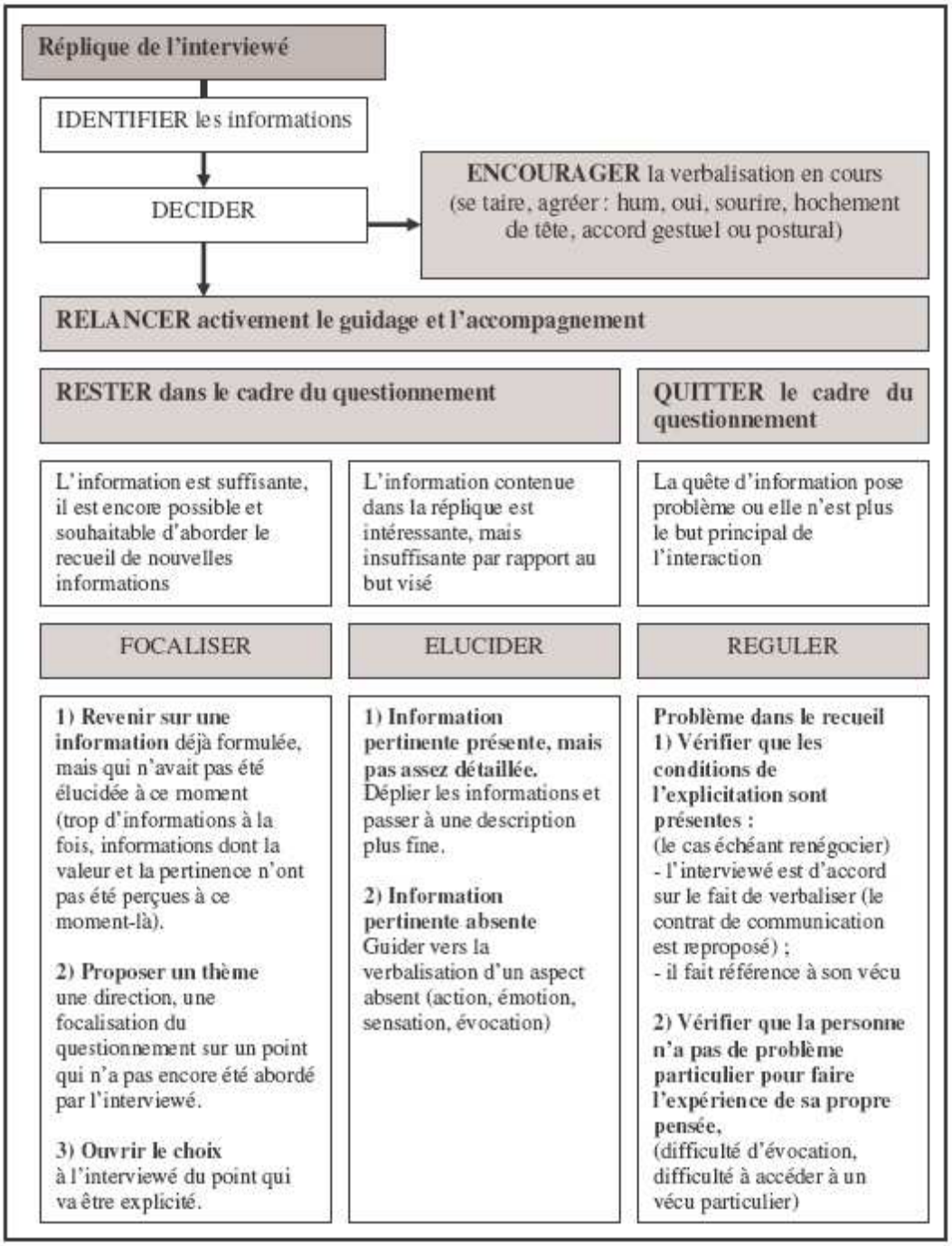
Annexe 1. Récapitulatif des sources de croyance et d'interprétation du monde social et culturel

Findings/claims	Undergraduate college students (quotes from Thompson and Haytko 1997)	Professional, middle-class consumers (quotes from re-inquiry)
Fashion is intertextual consisting of countervailing discourses	Rather than present a unified, hegemonic (or culturally dominant) viewpoint on fashion, these cultural discourses present a multitude of countervailing interpretative positions that, in the sense discussed by Williams (1994), reflect the historical legacy of an ongoing social dialogue over the societal consequences of fashion phenomena (p. 15).	Thus fashion results from a combination of subject positions with meaning resulting from the play of differences in the context of identity performance. Personas become meaningful on the basis of cultural practices, improvisation, and the antagonism created by opposing styles.
Fashion statements align with cultural values and meanings	In all these cases, fashion discourses became a means by which consumers aligned themselves with certain cultural viewpoints while resisting or subverting others (p. 18).	The key here is that style reflects a subject position, which signifies a vision of how society should be organized. Symbolic consumption is, therefore, political.
Fashion is an expression of life history or narrative	Our general analysis will show how consumers appropriate (i.e., adapt, combine, and transform) culturally shared fashion discourses to fit the circumstances of their immediate social settings and their sense of personal history, interests, and life goals (p. 18).	Consumer narratives provide insight into what is motivating the body project. If just one dimension of the disciplined body (e.g., thinness) is analyzed, in aggregate, the researcher misses important contextual information.
Fashion is used to negotiate cross-cultural differences	In the first passage from Sarah, fashion styles provide a means to understand both cultural differences between college life in her home country (Korea) and her current U.S. social context and generational differences that she sees as emerging in her home country (p. 25).	Surendra's style can, therefore, be summarized as a combination of objects, meanings, and discourses that have evolved as a way of mediating complex cultural oppositions.
Fashion is used to forge identity	One prominent use of fashion discourse by consumers is to develop a sense of personal identity through a contrast between their perceived fashion orientation and that of others in their social setting (p. 21).	The experience of style projects involves identification with others, the commercial and creative use of stylistic effects, and situated performances. Style is a local site of tension where issues related to competing subject positions, difference, and identity politics are marked and experienced.
Fashion mediates tensions between personal autonomy and fitting in	The next passage reveals how fashion metonyms can become implicated in a tension between fashion meanings emphasizing autonomy and individuality and those that emphasize the importance of fitting in (e.g., social conformity; p. 24).	The consumption codes regulating activities such as weight lifting, golf, and social drinking are instrumental in helping Miguel enact a style that mediates his experience, interests, and motivations (autonomy) with the values of the organization (fitting in).
Fashion mediates tensions resulting from class dynamics	Her use of fashion meanings appropriates the common cultural belief that fashion, when placed in the service of skillful impression management, can serve as a democratizing force that can overcome barriers to success posed by one's background (p. 29).	Anna's "dressing up" persona is used to mediate the potential stigma of being from Mountain Home with the desire to be accepted in what Anna perceives as a more sophisticated reference group.
Fashion mediates tensions between personalized and commodified experiences	The social stigma that Gabrielle understands as being attached to anyone who is a "walking name-brand" and the importance that she places on appropriately mixing brand names is a narrative strategy of decommodification that allows her to experience a sense of uniqueness and self-directedness in her fashion style (p. 27).	When the consumer's appropriation of countervailing meanings is done in the context of distinction, then commercialization of the style creates a staged authenticity, and the consumer may move on to something new. This makes the construction of a distinctive style a continuous struggle involving a tug-of-war between life worlds and social systems.

NOTE.—These findings/claims were recontextualized with professional, middle-class consumers. Since the authors' interpretation is relative to their understanding of the agency-structure dialectic, direct quotes from each of the respective articles were used to represent the context of their discussion.

Source : Murray J.F. (2002), p. 438

Annexe 2. Techniques de relances et d'interaction avec *l'interviewé*



Source : Gentric M. (2005), p.226

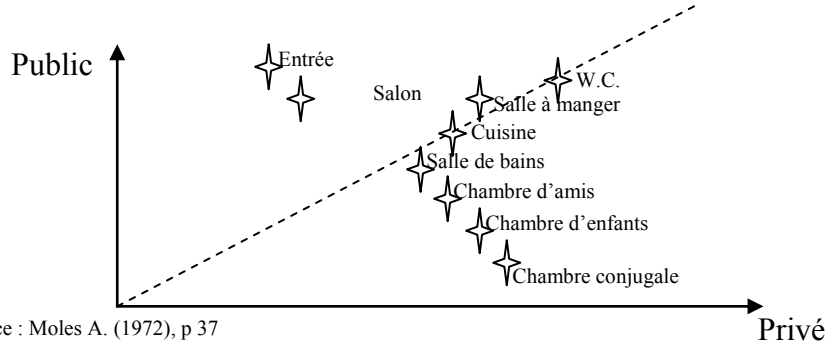
Annexe 3. Guide d'entretien

- Présentation
- Quand décidez-vous de ce que vous allez porter ?
- Pouvez-vous me décrire comment vous procédez lorsque vous devez vous habiller ? Comment ça se passe très concrètement ? Que choisissez-vous en premier et comment s'enchainent les étapes après ?
- Vous arrive-t-il de changer quelque chose ? A ce moment-là, que faites-vous ?
- Quand avez-vous l'impression que c'est fini, que vous êtes habillée, que vous pouvez passer à autre chose ?
- Pouvez-vous me montrer tous les endroits où vous stockez des vêtements ? Y'en a-t-il ailleurs ?
- Que faites-vous des nouveaux achats ?
- Vous arrive-t-il de bouger des choses (des piles, des manteaux) ? Souvent ? A quelles occasions ?
- Diriez-vous que votre stock est important ou raisonnable ?
- Comment et quand vous débarrassez-vous de vos vêtements ?
- Qu'est-ce que vous diriez qui est inutile dans ce que vous possédez et à l'inverse qui est indispensable ?
- Comment vous décririez-vous dans votre organisation ? Comment sont placées les choses et comment bougent-elles ? est-ce que c'est facile pour vous de vous repérer ?
- Et en matière de *look* ?
- Qu'est-ce qui vous ferait changer dans votre organisation ?
- Dans votre *look* ?
- Y'a-t-il des personnes qui vous poussent à évoluer ?
- Quand vous êtes en magasin, à quoi pensez-vous ? Pensez-vous à ce que vous avez déjà à la maison ?
- Est-ce que ça vous paraît compliqué tout ça ?
- Avec qui vous arrive-t-il de parler de vêtements en général ?
- Qu'est-ce que vous aimeriez changer dans votre organisation ? Dans votre *look* ?
- Activité en situation : présenter trois dispositions qui vous correspondent.

Annexe 4. Caractéristiques sociodémographiques des *interviewés*

Prénoms (modifiés)	Sexe	Tranche d'âge	Situation familiale	Lieu d'habitation	Profession
Gabrielle	F	45-50	Mariée 2 enfants	Urbain	Attachée administrative
Béatrice	F	40-45	Divorcée 2 enfants	Urbain	Enseignant-chercheur
Cédric et Anna	M et F	25-30	En couple	Urbain	Avocat et infirmière
Julien	M	30-35	Célibataire	Urbain	Chef d'entreprise
Marie	F	25-30	Mariée	Urbain	Employée
Claire	F	30-35	Mariée	Urbain	Dentiste
Cécile	F	25-30	En couple	Urbain	Attachée administrative
Elena	F	25-30	Mariée	Urbain	Employée
Jérôme	M	25-30	Célibataire	Urbain	Apprentissage (Bac +5)
Flore	F	25-30	Célibataire	Urbain	Doctorante
Sylvia	F	25-30	Mariée	Urbain	Doctorante
Nicolas	M	30-35	Célibataire	Urbain	Chef d'entreprise
Sébastien	M	30-35	Marié 2 enfants	Urbain	Cadre d'entreprise
Vincent et Elodie	M	30-35	En couple	Urbain	Chef d'entreprise et cadre d'entreprise
Michel	M	50-55	Célibataire	Urbain	Dentiste
Danielle	F	45-50	Mariée 2 enfants	Urbain	Au foyer

Annexe 5. Espace privé, espace public dans l'habitat



Source : Moles A. (1972), p 37

Annexe 6. Règles relatives aux objets

Règles d'exposition des objets	Caché, montré, exposé
Règles de présence des objets	Interdit, permis, prescrit
Règles de répartition de l'espace	Public, privé, intime

Source : D'après Beji-Bécheur A. et Dias Campo R., *in* Dion D., 2008

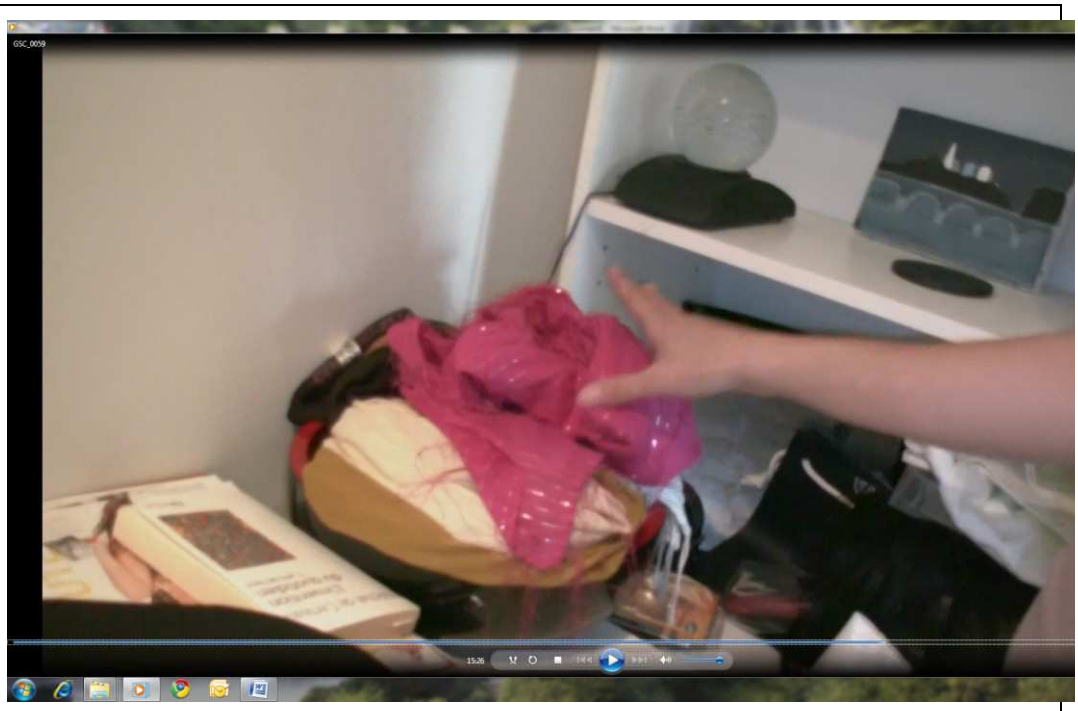
Annexe 7. Grille d'analyse méthode des itinéraires (entretiens)

Les sept étapes de la méthode des itinéraires	**Entretien**	**Traitement**	**Complément**	**Résultats intermédiaires**
La prise de décision d'achat	Récit (souvenir)	Comparaison des discours		Prémédité (utilitaire) *versus* hédonique (esthétique ou symbolique) Règles de détection d'un besoin
Le déplacement au lieu d'approvisionnement	Récit (souvenir)	Comparaison des discours		Règles familiales (prise de décision, rythme, tiers – présents ou non-, lieux de magasinage)
Les achats au sein du lieu de vente	Récit (souvenir)	Comparaison des discours		Règles de décision (*cf.* prise de décision d'achat) + règles familiales
Le stockage	Récit	Comparaison des discours et des organisations (malheureu-sement certains stockages pas toujours disponibles si stockage chez d'autres personnes)	Photographies et films	Gestion de l'espace (par rapport aux autres habitants, par rapport au mode privé/public) contenus et contenants Gestion du temps (saisons, cycle de consommation) contenus et contenants Règles de visibilité des contenus Règles de visibilité des contenants Nombre, complexité, nature, originalité
La préparation de la consommation	Récit	Comparaison des discours et des organisations	Puis activité	Mentale ou physique Mode opératoire : continuités/discontinuités Conditions d'utilisation et adaptation des consommations Règles de préparation (début)
La consommation proprement dite	Récit	Comparaison des discours	Puis activité	Gestion de l'espace Gestion des contenants et des contenus Règles d'association (utilitaire et symbolique) Mode opératoire : continuités/discontinuités Règles de visibilité des produits Nombre, complexité, nature, originalité Règles d'achèvement (fin du processus)
La gestion des déchets	Récit	Comparaison des discours	Photographies et films	Gestion de l'espace Gestion du temps (rythme) Règles de visibilité des contenus Règles de visibilité des contenants Nombre, complexité, nature, originalité

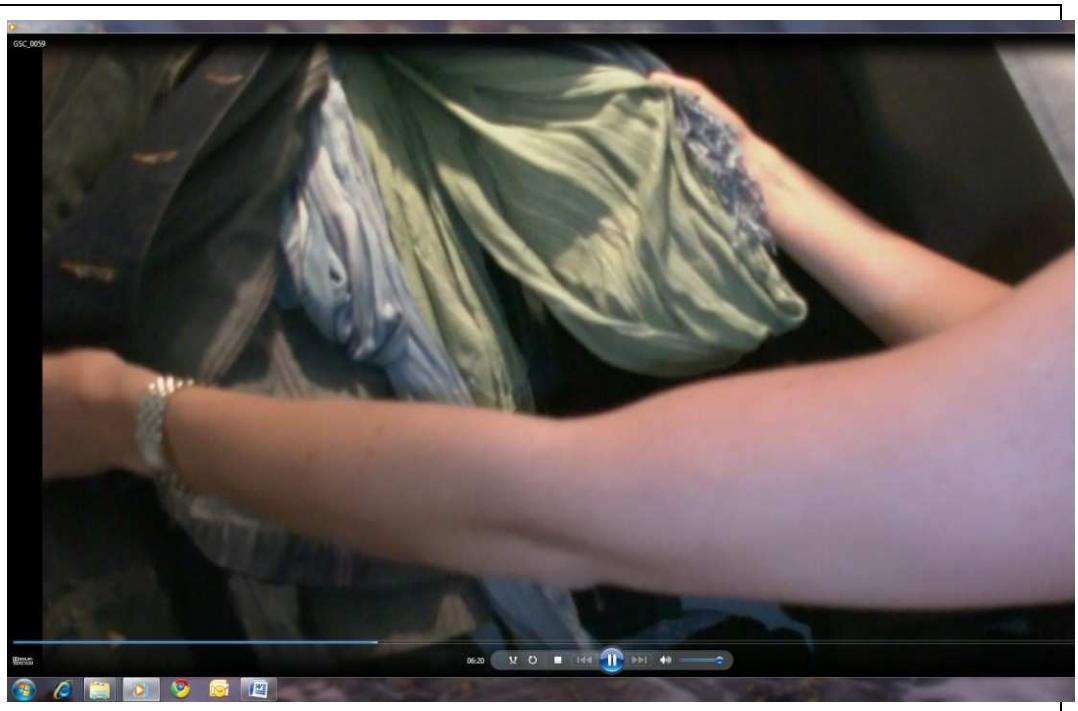
Annexe 8. Grille d'analyse méthode des itinéraires (photographies et films)

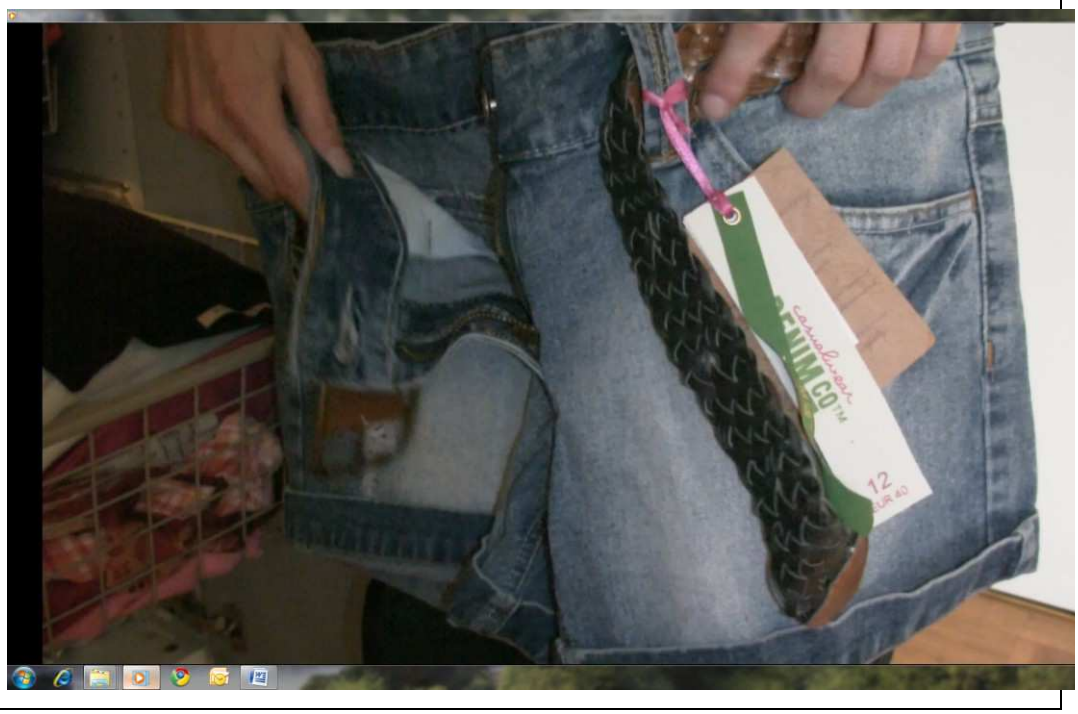
Les sept étapes de la méthode des itinéraires	**Photographies**	**Traitement**	**Complément**	**Résultats intermédiaires**
La prise de décision d'achat	-			Prémédité (utilitaire) *versus* hédonique (esthétique ou symbolique) Règles de détection d'un besoin
Le déplacement au lieu d'approvisionnement	Visibilité des étiquettes et des sacs	Contrôle du discours	Discours	Règles familiales (prise de décision, rythme, tiers – présents ou non-, lieux de magasinage)
Les achats au sein du lieu de vente	Visibilité des étiquettes et des sacs	Contrôle du discours	Discours	Règles de décision (*cf.* prise de décision d'achat) + règles familiales
Le stockage	Prise de vue photographiée ou flottante	Contrôle du discours	Discours	Gestion de l'espace (par rapport aux autres habitants, par rapport au mode privé/public) contenus et contenants Gestion du temps (saisons, cycle de consommation) contenus et contenants Règles de visibilité des contenus Règles de visibilité des contenants Nombre, complexité, nature, originalité
La préparation de la consommation	Prise de vue flottante	Comparaison modes d'organisation (aller-retour, essais-erreurs, temps consacré, gestion de l'espace, *etc.*)	Discours	Mentale ou physique Mode opératoire : continuités/discontinuités Conditions d'utilisation et adaptation des consommations Règles de préparation (début)
La consommation proprement dite	Prise de vue flottante + photographies résultat	Comparaison des modes d'organisation (aller-retour, essais-erreurs, temps consacré, gestion de l'espace, *etc.*)	Discours	Gestion de l'espace Gestion des contenants et des contenus Règles d'association (utilitaire et symbolique) Mode opératoire : continuités/discontinuités Règles de visibilité des produits Nombre, complexité, nature, originalité Règles d'achèvement (fin du processus)
La gestion des déchets	Photographies si possible	comparaison des organisations (malheureusement pas toujours disponible)	Discours	Gestion de l'espace Gestion du temps (rythme) Règles de visibilité des contenus Règles de visibilité des contenants Nombre, complexité, nature, originalité

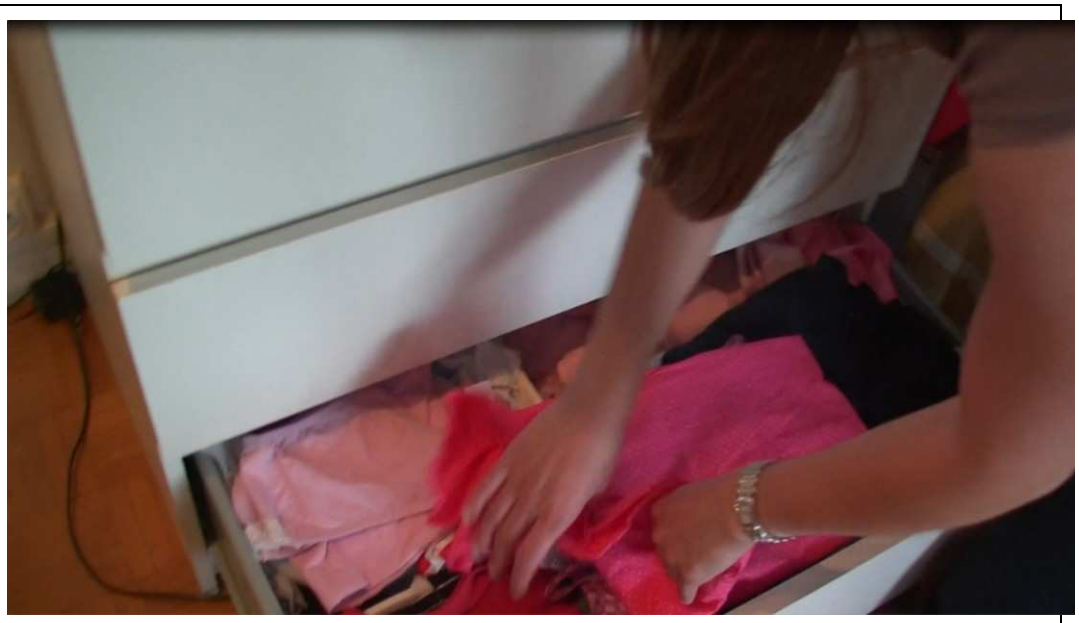
Annexe 9. Quelques clichés représentatifs du rangement et de l'organisation des consommateurs

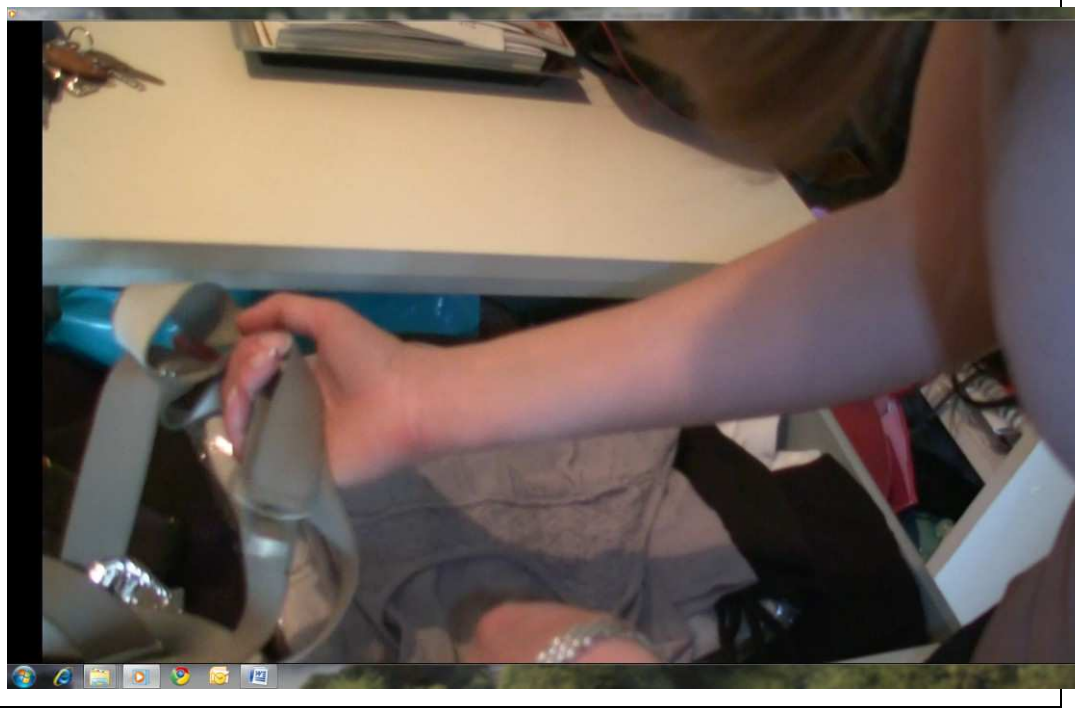

GSC_0059

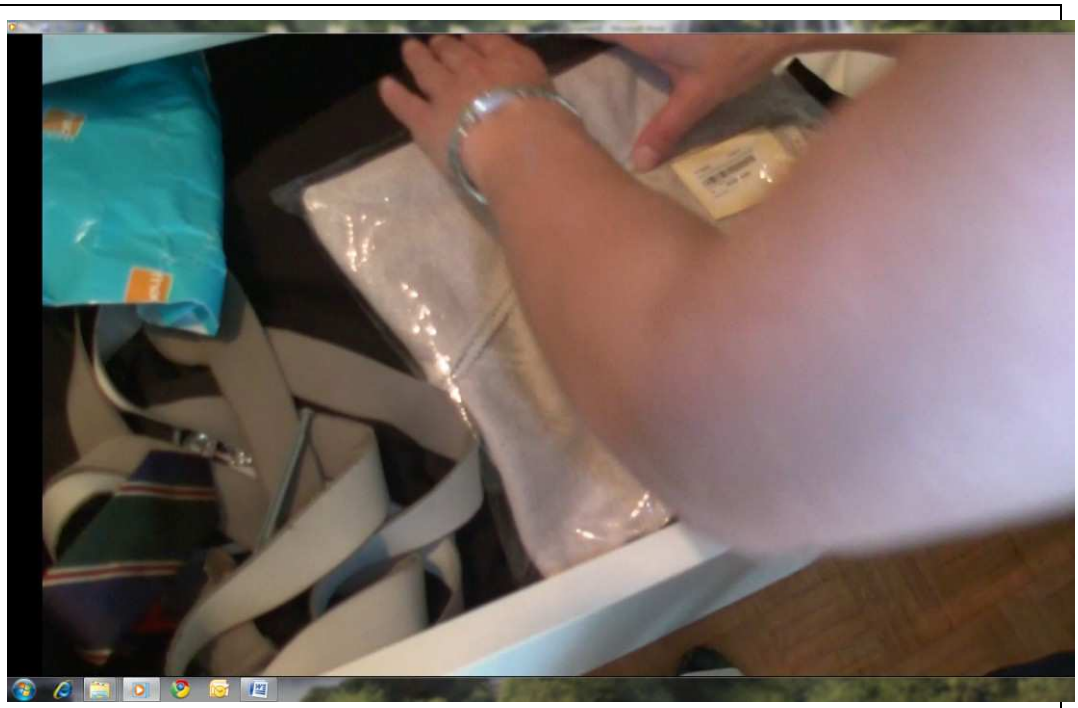
GSC_0059
05:05

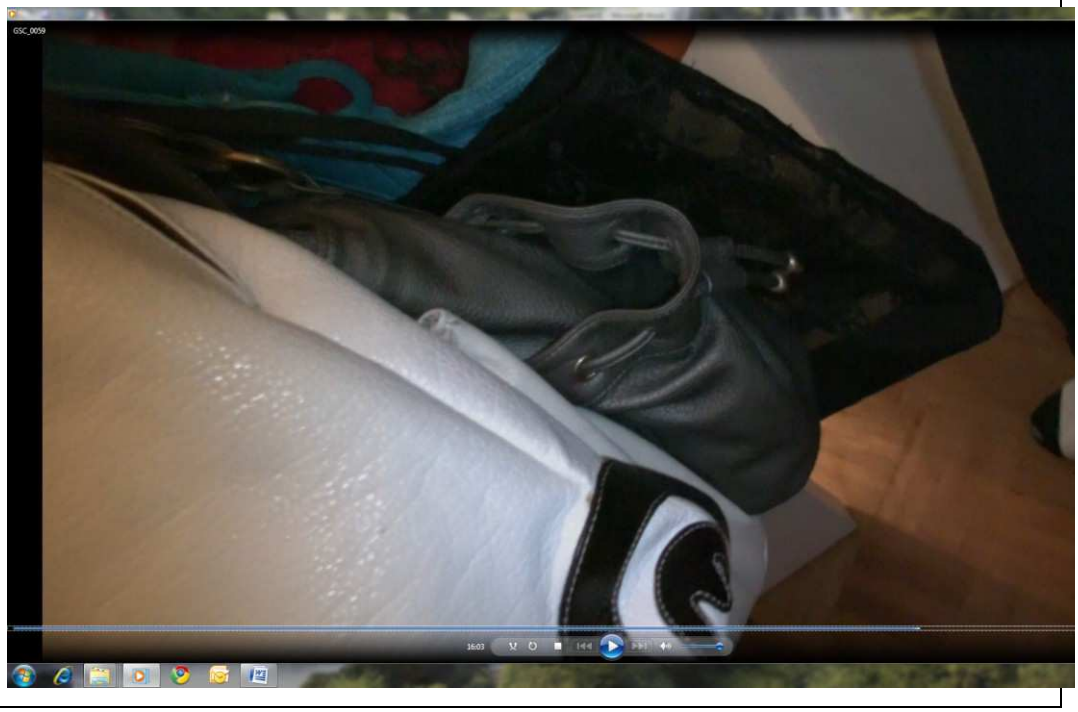

GSC_0059
06:20


12





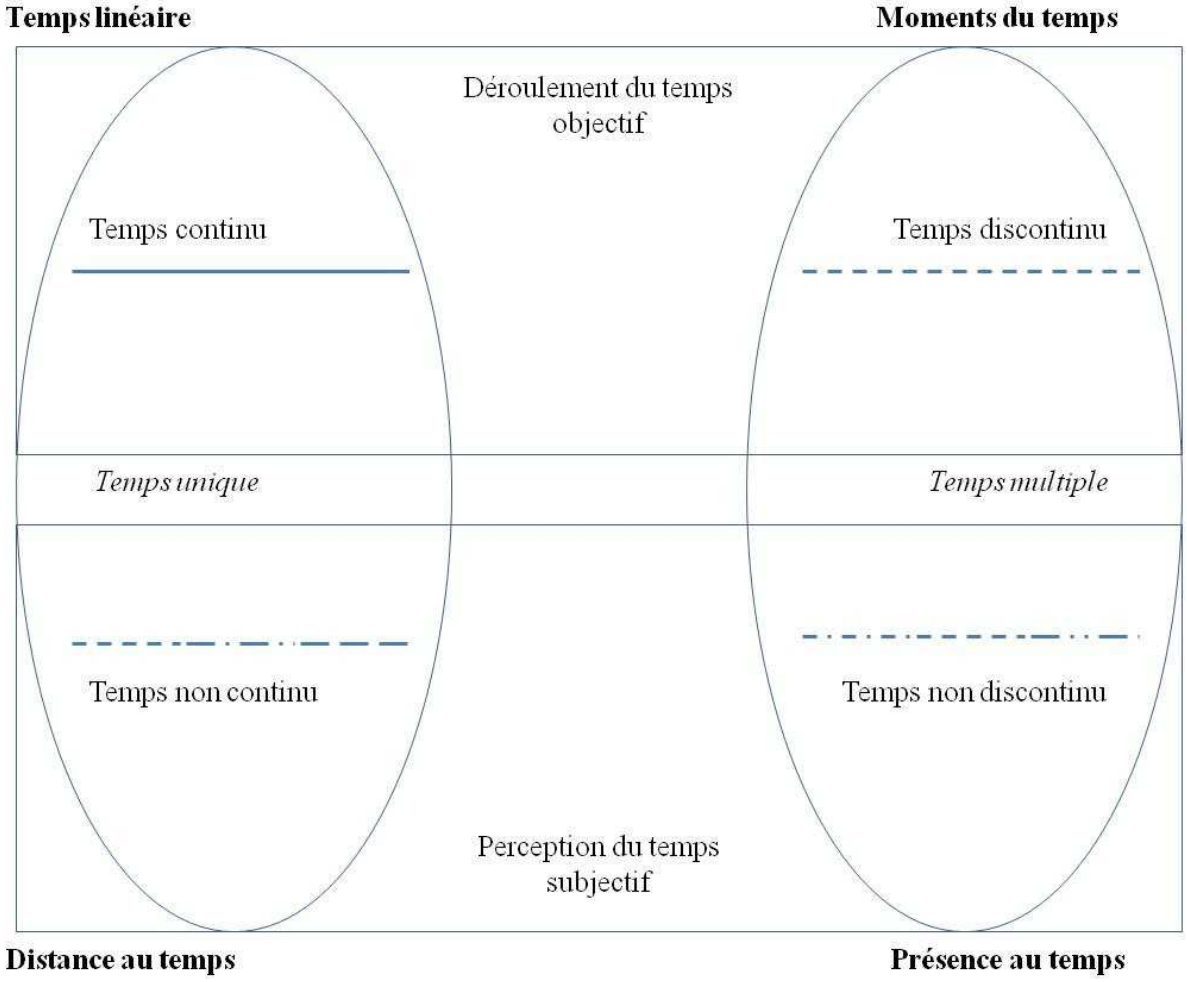



GSC_0059

Annexe 10. Grille d'analyse des visuels

Formes	Fermées/ouvertes Floues/ précises Multiples/uniques	Silhouette1	Silhouette2	Silhouette3	Ensemble
Couleurs	Tons froids/chauds Clair/foncé Nombre Contraste/fondu Transparences/opacité Brillance/matité				
Matières	Naturelles, précieuses, synthétiques, courantes, chaudes, froides				
Plein/vide	Lignes (hachées, continues) Imprimé/uni				
Disposition	Sur le corps : parties couvertes ou non, niveau de détail, placement des accessoires et intégration, *id.* sous-vêtements				
Association	Formelle, informelle Habituelle, surprenante Découpage du corps haut/bas, droite/gauche ou non				
Niveau de figuration					
Harmonie ou interpellation					
Style	Classique, *sexy*, professionnel, viril, technique, sportif, *etc*.				

Annexe 11. La représentation sémiotique du temps



Annexe 12. Présentation des codes et énoncés des items de l'échelle d'origine, de leurs dimensions associées et des adaptations proposées

Echelle originale (AENG)	Valeur de l'expérience perçue durant l'utilisation à domicile	Valeur de l'expérience perçue durant le magasinage
Utilitaire Util1 : Aller voir un film au cinéma, ça me permet d'avoir des images et un son de très bonne qualité Util2 : Aller au cinéma, ça me permet de voir des films dans les meilleures conditions techniques	Utilitaire Uutil1 : Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions Uutil2: Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance	Utilitaire Mutil1 : Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter Mutil2 : Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions **Mutil3 : Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements**
Connaissance Connai1 : J'essaie de me tenir au courant des films qui passent dans les salles de cinéma Connai4 : J'écoute souvent les émissions parlant du cinéma Connai6 : Je lis souvent des articles sur les films qui passent au cinéma	Connaissance Uconnai1 : J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement Uconnai4 : J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement Uconnai6 : Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	Connaissance Mconnai1 : J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin Mconnai4 : J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements Mconnai6 : Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements
Stimulation expérientielle Stimul2 : Quand je regarde un film au cinéma, j'oublie tout ce qui m'entoure Stimul3 : Quand je regarde un film au cinéma, j'éprouve souvent une sensation de bien-être Stimul4 : Quand je regarde un film au cinéma, ça m'absorbe complètement	Stimulation expérientielle Ustimul2 : Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste Ustimul3 : Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien **Ustimul4 : Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement** **Ustimul5: Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire**	Stimulation expérientielle **Mstimul2 : Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien** Mstimul3 : Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être Mstimul4 : Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement **Mstimul6 : Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses** **Mstimul7 : Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé(e) et cela me met mal à l'aise** **Mstimul8 : Faire les boutiques, ça me rend euphorique**
Expression de soi (Signe) Signe1 : Je peux me faire une idée de quelqu'un à partir des films qu'il va voir au cinéma Signe3 : Je juge un peu les gens en fonction des films qu'ils vont voir au cinéma Signe4 : Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un film	Expression de soi (Signe) Usigne1 : Je peux me faire une idée d'une personne à partir de la façon dont elle s'habille Usigne3 : Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent Usigne4 : Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement **Usigne5 : Choisir une façon de m'habiller, ça me donne**	Expression de soi (Signe) Msigne1 : Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente Msigne3 : Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent Msigne4 : Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements

	l'occasion d'affirmer ce que je suis	
Lien social Liensoc2 : Aller au cinéma, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis Liensoc3 : Quand dans une conversation on parle des films qui passent au cinéma, j'aime bien ça Liensoc4 : J'aime bien voir des films au cinéma et en parler ensuite avec des amis	Lien social Uliensoc2 : Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis Uliensoc3 : Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça Uliensoc4 : J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	Lien social Mliensoc2 : Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis Mliensoc3 : Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça Mliensoc4 : J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis **Mliensoc5 : Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société**
Spiritualité : Spirit1:Voir un film au cinéma, ça me permet de réfléchir sur les choses importantes de ma vie Spirit2 : Après avoir vu un film au cinéma, j'aime bien me poser des questions importantes sur moi-même Spirit3 : Voir un film au cinéma, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	Spiritualité : Uspirit1: Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie Uspirit2 : Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même Uspirit3 : Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis **Uspirit4 : Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre**	Spiritualité : Mspirit1 : Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie Mspirit2 : Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même Mspirit3 : Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis **Mspirit5 : Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même** **Mspirit6 : Il m'arrive de me sentir être quelqu'un d'autre quand je fais les magasins**
Valeur globale Valeur1: Globalement, je considère qu'aller au cinéma, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre Valeur3 : Globalement, le cinéma ça vaut bien les sacrifices que je consens Valeur4 : Globalement, je considère qu'aller voir un film au cinéma, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	Valeur globale Uvaleur1 : Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre Uvaleur3 : Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens Uvaleur4 : Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe	Valeur globale Mvaleur1 : Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre Mvaleur3 : Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens Mvaleur4 : Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme
Satisfaction cumulée Satcum1 : Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu par les films que je vais voir Satcum2 : Je suis plus souvent déçu que content par les films que je vais voir au cinéma Satcum3 : Globalement, je suis vraiment satisfait des films que je vais voir au cinéma	Satisfaction cumulée Usatcum1 : Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues Usatcum2 : Je suis plus souvent déçu(e) que content des tenues que je me choisis Usatcum3 : Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	Satisfaction cumulée Msatcum1 : Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends Msatcum2 : Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends Msatcum3 : Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends

Valeur systémique	**Valeur systémique** **Usystem2 : Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par les possibilités de tenues que je trouve** **Usystem3 : Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses** **Usystem4 : Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées** **Usystem5 : Ce qui me plaît avec certains vêtements, c'est que je les associe avec beaucoup d'autres choses** **Usystem6 : Globalement, je serais prêt à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà** **Usystem7 : Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà** **Usystem8 : Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus m'encombrent** **Usystem9 : Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour** **Usystem10 : De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe** **Usystem11 : J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux** **Usystem12 : J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent** **Usystem20 : J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble** **Usystem21 : J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe**	**Valeur systémique** **Msystem1 : En général, quand je choisis un vêtement, j'essaye de m'imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter** **Msystem18 : Je suis attaché(e) à certaines enseignes de vêtements** **Msystem13 : Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment** **Msystem14: Quand je choisis un vêtement qui me plaît, je ne me préoccupe pas d'autre chose** **Msystem15 : Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter** **Msystem16 : Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté** **Msystem17 : Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner**

En gris : les questions profondément modifiées

En gris gras : les questions ajoutées,

Annexe 13. Rappel de la nomenclature des noms de variables et d'énoncés des questions relatives à l'échelle MMR, aux variables sociodémographiques et comportementales

Tableau 86. Présentation des items des échelles adaptées concernant l'échelle MMR à une enseigne (soit PIMKIE, ZARA et les GALERIES LAFAYETTE) dans leur version traduite (Filser M. *et al*, 2003)

Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Formulation de l'item	
Valeur esthétique	*Attrait visuel*	La manière dont XX présente ses produits est attrayante	Mal01
		Le magasin XX est agréable à regarder	Mal07
		J'aime bien l'aspect du magasin XX	Mal10
	Distraction	Je trouve que le magasin XX est distrayant	Mal04
		XX ne fait pas que vendre des produits: c'est aussi un endroit distrayant	Mal11
		L'ambiance du magasin XX est communicative	Mal12
Valeur ludique	*Escapisme*	Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	Mal02
		Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	Mal05
		Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	Mal14
	Plaisir	J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	Mal08
		J'achète chez XX par pur plaisir	Mal15

Excellence de la prestation		Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	Mal06
		Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	Mal18
Valeur économique	*Efficience*	Acheter chez XX me fait gagner du temps	Mal09
		Acheter chez XX me simplifie la vie	Mal16
		Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	Mal19
	Rapport qualité/prix	Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	Mal03
		Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	Mal13
		Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	Mal17

Variables sociodémographiques et comportementales

Situation Familiale		En couple sans enfant : 1 Célibataire sans enfant : 2 En couple avec enfant(s) : 3 Seul avec enfant(s) : 4
Classe socioprofessionnelle		Agriculteurs exploitants : 1 Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : 2 Cadres, professions intellectuelles supérieures : 3 Professions intermédiaires : 4 Employés : 5 Ouvriers : 6 Retraités : 7 Autres personnes sans activité professionnelle : 8
Habitat		Zone urbaine : 1 Zone périurbaine : 2 Zone rurale : 3
Age		Métrique
Genre		Un homme : 1 Une femme : 2

Fréquence moyenne d'achat	Combien de fois par mois achetez-vous des vêtements en moyenne ?	Moins d'une fois par mois : 1 D'une à deux fois par mois : 2 De deux à trois fois par mois : 3 Plus de trois fois par mois : 4
Fréquence moyenne de magasinage	Combien de fois par mois diriez-vous que vous allez faire les magasins ?	Moins d'une fois par mois : 1 D'une à deux fois par mois : 2 De deux à trois fois par mois : 3 Plus de trois fois par mois : 4
Récence du dernier magasinage	Quand êtes-vous allé(e) pour la dernière fois faire les boutiques ?	Il y a moins d'une semaine : 1 Il y a plus d'une semaine : 2 Il y a plus de quinze jours : 3 Il y a plus d'un mois : 4 Il y a plus de trois mois : 5 Il y a plus de six mois : 6
Dépense moyenne	Combien dépensez-vous par mois en moyenne dans l'achat de vêtements ?	Métrique
Montant de la dernière dépense	Combien avez-vous dépensé la dernière fois que vous êtes allé faire les magasins de vêtements ?	Métrique
Fréquentation moyenne d'enseigne	Combien de fois par mois achetez-vous chez XX en moyenne ?	Moins d'une fois par mois : 1 D'une à deux fois par mois : 2 De deux à trois fois par mois : 3 Plus de trois fois par mois : 4
Récence de la dernière visite de l'enseigne	Quand êtes-vous allé(e) pour la dernière fois chez XX ?	Il y a moins d'une semaine : 1 Il y a plus d'une semaine : 2 Il y a plus de quinze jours : 3 Il y a plus d'un mois : 4 Il y a plus de trois mois : 5 Il y a plus de six mois : 6
Code enseigne	GALERIES LAFAYETTE : 1, PIMKIE : 2, ZARA : 3	
Identifiant individu	GL1, 2,3…, P1, 2, 3…	

Annexe 14. Questionnaire soumis lors de la première collecte de données

Merci du temps que vous acceptez d'accorder à ce questionnaire : vos réponses me seront très précieuses. Les questions pourront parfois vous paraître répétitives ou rébarbatives mais cette formulation est bien souvent indispensable au traitement statistique. Je vous remercie de votre patience et faites suivre à vos contacts !

Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions *

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant d'habillement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je m'habille, j'oublie tout le reste

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire après

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J’écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Faire les boutiques me permet de m'évader du quotidien

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j’éprouve souvent une sensation de bien-être

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m’absorbe complètement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d’un vêtement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s’habillent

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Porter certains vêtements me permet d’avoir l’impression d’être un peu plus que moi-même

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Choisir une façon de m’habiller, ça me donne l’occasion d’affirmer ce que je suis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Choisir une façon de m’habiller, ça me donne l’occasion d’en parler ensuite avec des amis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J’aime bien envisager différentes manières de s’habiller et en parler ensuite avec des amis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je suis plus souvent déçu(e) que content des tenues que je me choisis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par les possibilités de tenues à ma disposition

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je serais prêt(e) à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées

1 2 3 4 5 6 7

pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je me sens encombré(e) par les vêtements dont je ne me sers plus

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Faire les boutiques me rend un peu euphorique

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Aller faire les boutiques me permet d’avoir une idée de ce que je pourrais porter

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d 'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Aller faire les boutiques me permet d’essayer des vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je peux me faire une idée d’une personne à partir des magasins de vêtements qu’elle fréquente

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu’ils fréquentent

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je suis plus souvent déçu(e) que content des boutiques où je me rends

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je considère que décider d’une façon de m’habiller, ça vaut bien le temps que j’y passe

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Aller faire les magasins me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d 'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je considère que faire les magasins, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Faire les boutiques me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même

	1	2	3	4	5	6	7	
pas dut tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Il m'arrive d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre quand je fais les magasins

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je peux me faire une idée d'une personne à partir de la façon dont elle s'habille

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Globalement, je suis vraiment satisfait des boutiques où je me rends

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé et cela me met mal à l'aise

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par le résultat final de mes tenues

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d 'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je lis souvent des articles sur l'habillement

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

En général, quand je choisis un vêtement, j'essaie d'imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Je suis attaché(e) à certaines marques et enseignes de vêtements

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Quand je choisis un vêtement qui me plaît dans un magasin, je ne me préoccupe pas d'autre chose

1 2 3 4 5 6 7

pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter

	1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout d'accord	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	tout à fait d'accord

Annexe 15. Description sociodémographique et comportementale de l'échantillon de la première collecte de données

Intitulé	Effectif	Pourcentage (en %)
Taille de l'échantillon	351	100
Genre		
Un homme	104	29,6
Une femme	246	70,1
Type d'habitat		
En zone périurbaine	45	12,8
En zone rurale	45	12,8
En zone urbaine	260	74,1
Situation familiale		
Célibataire sans enfant	100	28,5
En couple avec enfant(s	145	41,3
En couple sans enfant	88	25,1
Seul avec enfant(s)	17	4,8
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs exploitants	1	,3
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	13	3,7
Autres personnes sans activité professionnelle	32	9,1
Cadres, professions intellectuelles supérieures	200	57,0
Employés	72	20,5
Ouvriers	2	,6
Professions intermédiaires	26	7,4
Retraités	4	1,1

Intitulé	Effectif	Pourcentage (en %)
Dernière visite de magasin		
Il y a moins d'une semaine	115	32,8
Il y a plus d'un mois	98	27,9
Il y a plus d'une semaine	42	12,0
Il y a plus de quinze jours	55	15,7
Il y a plus de six mois	5	1,4
Il y a plus de trois mois	35	10,0
Combien de fois par mois diriez-vous que vous allez faire du shopping en magasin ?		
D'une à deux fois par mois	94	
De deux à trois fois par mois	34	
Moins d'une fois par mois	190	
Combien de fois par mois achetez-vous des vêtements en moyenne ?		
D'une à deux fois par mois	95	27,1
De deux à trois fois par mois	21	6,0
Moins d'une fois par mois	226	64,4
Intitulé	**Valeur**	**Unité**
Age		*Années*
Moyenne	36,3	
Ecart-type	10,95	
Le plus élevé	65	
Le plus bas	15	
Dépense moyenne		€
Moyenne	108,83	€
Ecart-type	101,66	€
Le plus élevé	800	€
Le plus bas	0	€

Intitulé	Valeur	Unité
Dernière dépense		€
Moyenne	134	€
Ecart-type	134,44	€
Le plus élevé	1300	€
Le plus bas	0	€

Annexe 16. Récapitulatif des informations relatives au processus d'épuration de l'échelle AENG Utilisation

Tableau 87. Conditions de factorisation remplies suite à la première collecte relative à l'échelle AENG Utilisation

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,905
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approximé	7005,55
	ddl	703
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 88. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Utilisation avant épuration

Items[59]	Extraction
Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie	0,76
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	0,75
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,75
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,75
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,75
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,73
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,72
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	0,72
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	0,72
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,71
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	0,71
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,69
Je peux me faire une idée d'une personne à partir de la façon dont elle s'habille	0,69
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	0,68
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,68
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses	0,68
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,67
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,67
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même	0,67
De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe	0,67
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe	0,67
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	0,67

[59] Les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,6 sont signalés en italique et en grisé

J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements	0,66
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	0,66
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	0,65
J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent	0,65
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	0,64
Je me sens encombré(e) par les vêtements dont je ne me sers plus	0,62
Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour	0,61
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par le résultat final de mes tenues	0,61
Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire après	*0,60*
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	*0,59*
Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance	*0,58*
Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des tenues que je me choisis	*0,58*
Globalement, je serais prêt à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	*0,57*
Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien	*0,55*
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par les possibilités de tenues que je trouve	*0,53*
Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions	*0,49*

Tableau 89. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Utilisation après épuration

Items[60]	**Extraction**
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	0,77
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,75
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	0,74
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	0,74
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,74

[60] Les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,6 sont signalés en italique et en grisé

Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues	0,74
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,73
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,73
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,72
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,72
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses	0,71
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe	0,71
Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie	0,70
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même	0,70
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	0,68
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,67
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,67
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,64
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	0,62
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	0,62
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	0,62
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements	*0,59*
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	*0,56*
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	*0,52*
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	*0,52*

Tableau 90. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données après rotation Varimax

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions	0,64								
Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance	0,73								
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement		0,55							
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement		0,70							
Je lis souvent des articles sur l'habillement		0,71							
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste							0,72		
Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien							0,53		
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement							0,74		
Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire après									0,64
Je peux me faire une idée d'une personne à partir de la façon dont elle s'habille									
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent			0,79						
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement			0,56						
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis			0,64						
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis		0,74							
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça		0,72							
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis		0,79							
Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie						0,82			
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même						0,81			

Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis						0,75			
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même			0,61						
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre					0,66				
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens					0,68				
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe					0,65				
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par le résultat final de mes tenues				0,75					
Je suis plus souvent déçu(e) que content des tenues que je me choisis				0,73					
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille				0,70					
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par les possibilités de tenues que je trouve				0,63					
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses	0,78								
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	0,74								
Globalement, je serais prêt(e) à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà				0,45					
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	0,53								
Je me sens encombré(e) par les vêtements dont je ne me sers plus								0,69	
Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour									-0,68
De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe								0,72	
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements	0,66								
J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent	0,58								
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble					0,71				

J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	0,73								

Tableau 91. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données après rotation Oblimin

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Avoir à portée de main des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller dans de bonnes conditions			0,63						
Avoir à disposition des vêtements que je peux facilement associer me permet de m'habiller en toute circonstance			0,74						
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement									
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,64								
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,67								
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste							-0,77		
Quand je choisis d'une façon de m'habiller, je me sens bien							-0,54		
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement							-0,78		
Quand je choisis une façon de m'habiller, je pense à ce que je vais faire après									-0,65
Je peux me faire une idée d'une personne à partir de la façon dont elle s'habille				0,72					
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent				0,81					
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement				0,52					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis				0,59					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,74								
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,68								
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,80								
Décider d'une façon de m'habiller, ça me permet de réfléchir à propos de ma vie					-0,84				

Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même					-0,83				
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis					-0,76				
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même				0,55					
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre						-0,65			
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens						-0,65			
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe						-0,64			
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu par le résultat final de mes tenues		0,72							
Je suis plus souvent déçu(e) que content des tenues que je me choisis		0,72							
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille		0,70							
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par les possibilités de tenues que je trouve		0,60							
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses			0,81						
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées			0,75						
Globalement, je serais prêt(e) à consacrer plus de temps et d'argent pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà									
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà									
Je me sens encombré(e) par les vêtements dont je ne me sers plus								0,71	
Je pense que les vêtements dont je ne me sers plus mais que je garde pourront servir un jour									0,68
De temps en temps, j'ai besoin de changer toute ma garde-robe								0,74	
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements			0,60						
J'aime choisir de nouvelles façons de m'habiller qui me correspondent									

J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble						-0,73			
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe			0,72						

Tableau 92. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données avec rotation Varimax après processus d'épuration

	1	2	3	4	5	6
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,77					
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,75					
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,73					
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,70					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,67					
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,65					
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	0,50					
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	0,46					
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées		0,85				
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses		0,82				
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe		0,76				
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements		0,65				
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà		0,59				
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis			0,78			
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même			0,74			
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent			0,69			

Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement			0,67			
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble				0,72		
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe				0,72		
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens				0,70		
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre				0,69		
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même					0,79	
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis					0,77	
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues						0,82
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille						-0,77

Tableau 93. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données avec rotation Oblimin après processus d'épuration

	1	2	3	4	5	6
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,77					
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,77					
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,74					
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,68					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,68					
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,60					
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	0,43					
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	0,37					
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées		-0,90				

Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses		-0,87				
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe		-0,78				
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements		-0,63				
Je serais prêt à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà		-0,56				
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues			0,82			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille			-0,76			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis				0,79		
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même				0,75		
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent				0,73		
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement				0,68		
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble					0,76	
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe					0,74	
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre					0,72	
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens					0,71	
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même						0,77
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis						0,74

Annexe 17. Récapitulatif des informations relatives au processus d'épuration de l'échelle AENG Magasinage

Tableau 94. Conditions de factorisation remplies suite à la première collecte relative à l'échelle AENG Magasinage

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,92
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approximé	7595,49
	ddl	561
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 95. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Magasinage avant épuration

Items[61]	Extraction
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	0,83
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	0,83
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,81
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,80
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,78
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	0,78
Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	0,77
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	0,77
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,76
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,76
Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	0,75
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	0,75
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	0,74

[61] Les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,6 sont signalés en italique et en grisé

Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,73
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	0,71
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) des boutiques où je me rends	0,70
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	0,69
Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses	0,69
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends	0,67
Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements	0,67
Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie	0,66
Je suis plus souvent déçu(e) que content des boutiques où je me rends	0,66
Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	0,66
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	0,65
Aller faire les boutiques me permet d'essayer des vêtements	0,65
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	0,64
Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté	0,60
Il m'arrive de me sentir être quelqu'un d'autre quand je fais les magasins	*0,58*
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements	*0,58*
En général, quand je choisis un vêtement, j'essaie d'imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter	*0,57*
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	*0,56*
Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société	*0,55*
Quand je choisis un vêtement qui me plaît dans un magasin, je ne me préoccupe pas d'autre chose	*0,53*
Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner	*0,51*
Je suis attaché(e) à certaines marques et enseignes de vêtements	*0,48*
Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment	*0,45*
Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé et cela me met mal à l'aise	*0,41*

Tableau 96. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Magasinage après épuration

Items	Extraction
Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	0,78
Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	0,78
Aller faire les boutiques me permet d'essayer des vêtements	0,68
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	0,62
Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements	0,59
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	0,70
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	0,75
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	0,66
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	0,61
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	0,83
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	0,81
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,83
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	0,85
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	0,87
Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie	0,66
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,85
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,81
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,77
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,73
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,73
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	0,75

Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des boutiques où je me rends	0,68
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends	0,70
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends	0,70
Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	0,66

Tableau 97. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données après rotation Varimax

	1	2	3	4	5	6	7	8
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	0,84							
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,82							
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	0,80							
Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements	0,69							
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	0,59							
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	0,57							
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme		0,78						
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens		0,77						
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre		0,68						
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être		0,65						
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement		0,59						
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien		0,52						
Faire les boutiques, ça me rend euphorique		0,49						
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même			0,88					

Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis			0,86					
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même			0,84					
Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie			0,74					
Il m'arrive de me sentir être quelqu'un d'autre quand je fais les magasins			0,57					
Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société			0,42					
Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé(e) et cela me met mal à l'aise			0,40					
Aller faire les boutiques me permet d'essayer des vêtements				0,76				
Aller faire les boutiques me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter				0,74				
Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions				0,70				
Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter				0,65				
En général, quand je choisis un vêtement, j'essaie d'imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter				0,50				
Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté					0,74			
Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner					0,59			
Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment					0,47			
Je suis attaché(e) à certaines marques et enseignes de vêtements					0,45			
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente						0,83		
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent						0,82		

Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements						0,67		
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) des boutiques où je me rends							0,80	
Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des boutiques où je me rends							0,78	
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends							-0,66	
Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses								-0,79
Quand je choisis un vêtement qui me plaît dans un magasin, je ne me préoccupe pas d'autre chose								0,61

Tableau 98. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données après rotation Oblimin

	1	2	3	4	5	6	7	8
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	0,88							
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,86							
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	0,80							
Je lis souvent des articles sur les marques et enseignes de vêtements	0,68							
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	0,54							
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	0,52							
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même		0,92						
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis		0,88						
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même		0,87						
Faire les boutiques me permet de réfléchir sur ma vie		0,77						

Il m’arrive de me sentir être quelqu’un d’autre quand je fais les magasins		0,47						
Quand je fais les boutiques, j'ai l'impression d'appartenir à la société		0,33						
Quand je regarde les vêtements proposés en magasin, je me sens parfois démodé(e) et cela me met mal à l'aise		0,32						
Aller faire les boutiques me permet d’essayer des vêtements			0,80					
Aller faire les boutiques me permet d’avoir une idée de ce que je pourrais porter			0,73					
Aller faire les boutiques me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions			0,68					
Faire les boutiques me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter			0,62					
En général, quand je choisis un vêtement, j’essaie d’imaginer avec quels autres vêtements je vais pouvoir le porter			0,46					
Je peux me faire une idée d’une personne à partir des magasins de vêtements qu’elle fréquente				-0,88				
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu’ils fréquentent				-0,85				
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un magasin de vêtements				-0,68				
Je suis attaché(e) à certaines marques et enseignes de vêtements				-0,41				
Par rapport à ce que j’en attends, je suis un peu déçu(e) des boutiques où je me rends					0,82			
Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des boutiques où je me rends					0,80			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends					-0,67			
Quand je fais les magasins, je pense à beaucoup d'autres choses						-0,81		
Quand je choisis un vêtement qui me plaît dans un magasin, je ne me préoccupe pas d'autre chose						0,62		

Quand je trouve une pièce qui s'est avérée très bien s'intégrer dans ma garde-robe, j'ai tendance à retourner dans le magasin où je l'ai acheté							0,76	
Même lorsque j'ai peu porté un vêtement que j'ai acheté mais que le magasin où je l'ai acheté m'a plu, j'ai tendance à y retourner							0,57	
Quand je ne sais pas avec quoi porter un vêtement qui me plaît, il m'arrive d'en acheter d'autres au même moment								
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens								0,83
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme								0,82
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre								0,66
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être								0,60
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement								0,54
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien								
Faire les boutiques, ça me rend euphorique								

Tableau 99. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données avec rotation Varimax après processus d'épuration

	1	2	3	4	5	6
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,77					
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,75					
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,73					
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,70					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,67					
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,65					
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	0,50					
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	0,46					
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées		0,85				
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses		0,82				
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe		0,76				
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements		0,65				
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà		0,59				
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis			0,78			
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même			0,74			
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent			0,69			
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement			0,67			
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble				0,72		

Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe				0,72		
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens				0,70		
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre				0,69		
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même					0,79	
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis					0,77	
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues						0,82
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille						-0,77

Tableau 100. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données avec rotation Oblimin après processus d'épuration

	1	2	3	4	5	6
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,77					
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,77					
Je lis souvent des articles sur l'habillement	0,74					
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,68					
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,68					
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,60					
Quand je m'habille le matin, j'oublie tout le reste	0,43					
Quand je choisis une façon de m'habiller, ça m'absorbe complètement	0,37					
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées		-0,90				
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est de pouvoir les associer avec plein d'autres choses		-0,87				

J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe		-0,78				
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements		-0,63				
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà		-0,56				
Je suis plus souvent déçu(e) que content(e) des boutiques où je me rends			0,82			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille			-0,76			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis				0,79		
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu plus que moi-même				0,75		
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent				0,73		
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement				0,68		
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble					0,76	
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien le temps que j'y passe					0,74	
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre					0,72	
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens					0,71	
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même						0,77
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis						0,74

Annexe 18. Mél de réponse de Madame Descamps concernant le questionnaire envoyé aux clientes de PIMKIE

De : Catherine.Descamps@pimkie.com
A : Ines GICQUEL;
Objet : RE Questionnaire thèse sur la consommation de vêtements et l"enseigne Pimkie
Date : lundi 7 juin 2010 15:54:32

Parfait !
J'espère que vous aurez suffisamment de réponses.
Bonne continuation.
Catherine

Catherine Descamps
Pimkie International
Responsable des Etudes Marketing
catherine.descamps@pimkie.com
Phone : 00 33 328 32 32 36
Internal : 10240

"Ines GICQUEL" <ines.gicquel@em-strasbourg.eu>

07/06/2010 15:50

A "Ines GICQUEL" <ines.gicquel@em-strasbourg.eu>
cc
Objet Questionnaire thèse sur la consommation de vêtements et l'enseigne Pimkie

Bonjour,
Je me permets de vous contacter dans le cadre de ma thèse à l'université de Bourgogne portant sur la consommation de vêtements et l'enseigne Pimkie en particulier, que vous connaissez bien.
Si vous pouviez consacrer un peu de temps (15 mn environ) pour répondre au questionnaire en ligne en suivant ce lien, vous me seriez d'une grande aide : http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHRGVVQ4RWxXLVZLVGdSVlVDdUhrV3c6MA
Le plus important est que vous répondiez à toutes les questions le plus sincèrement possible en indiquant votre première réaction. Ne vous souciez pas de fournir une bonne ou une mauvaise réponse, seule votre opinion importe. Certaines questions peuvent vous paraître parfois répétitives ou rébarbatives mais cette approche est malheureusement indispensable.
Vos réponses resteront confidentielles et anonymes. Cette étude n'a aucun caractère commercial et ne concerne que l'Université.

Votre contribution est précieuse pour la réalisation de cette recherche, sans vous elle ne pourra pas aboutir et je vous remercie d'avance chaleureusement de votre coopération.
Cordialement,
Inès Guguen-Gicquel
Enseignante en Marketing

Ecole de Management Strasbourg
UNIVERSITÉ DE STRASBOURG
www.em-strasbourg.eu
61, avenue de la Forêt-Noire 67085 STRASBOURG CEDEX

merci de noter les changements de numéros de téléphone et fax
tél. : 03 68 85 83 52 (ligne directe) - tél. standard : 03 68 85 80 00 - fax : 03 68 85 86 02
mail : ines.gicquel@em-strasbourg.eu

P Limitez les impressions papier et n'imprimez que l'essentiel ! *Please print me only if you really need to!*

Annexe 19. Questionnaires soumis lors de la deuxième collecte de données

Les questionnaires sont toujours consultables en ligne aux adresses suivantes :

Questionnaire ZARA :
https://spreadsheets.google.com/gform?key=0AmasUKIgMh2gdDV4QTBhbDFUb0E0VVZoeUgzUWJVS1E&hl=en&gridId=0#edit
Questionnaire PIMKIE :
https://spreadsheets.google.com/gform?key=0AmasUKIgMh2gdHRGVVQ4RWxXLVZLVGdSVlVDdUhrV3c&hl=en&gridId=0#edit
Questionnaire GALERIES LAFAYETTE :
https://spreadsheets.google.com/gform?key=0AmasUKIgMh2gdDlXM25PcUZYYlV4RklSLXJ3NVJTLUE&hl=en&gridId=0#edit

Annexe 20. Description sociodémographique et comportementale de l'échantillon de la deuxième collecte de données

Intitulé	Effectif	Pourcentage
Taille de l'échantillon	373	100
Genre		
Un homme	87	23,3
Une femme	286	76,7
Type d'habitat		
En zone périurbaine	30	8,0
En zone rurale	37	9,9
En zone urbaine	190	50,9
Situation familiale		
En couple sans enfant	109	29,2
Célibataire sans enfant	140	37,5
En couple avec enfant(s)	101	27,1
Seul avec enfant(s)	23	6,2
Catégorie socioprofessionnelle		
Agriculteurs exploitants	3	1,2
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	7	2,7
Cadres, professions intellectuelles supérieures	120	46,7
Professions intermédiaires	14	5,4
Employés	54	21,0
Retraités	6	2,3
Autres personnes sans activité professionnelle	53	20,6
Total	257	100,0
Manquant	116	

Intitulé	Effectif	Pourcentage
Quand êtes-vous allé(e) pour la dernière fois chez XX ?		
Il y a moins d'une semaine	153	41,0
Il y a plus d'une semaine	51	13,7
Il y a plus de quinze jours	66	17,7
Il y a plus d'un mois	65	17,4
Il y a plus de trois mois	27	7,2
Il y a plus de six mois	11	2,9
Dernière visite de magasin		
Il y a moins d'une semaine	153	41,0
Il y a plus d'un mois	65	17,4
Il y a plus d'une semaine	51	13,7
Il y a plus de quinze jours	66	17,7
Il y a plus de six mois	11	2,9
Il y a plus de trois mois	27	7,2
Combien de fois par mois diriez-vous que vous allez faire du shopping en magasin ?		
D'une à deux fois par mois	104	27,9
De deux à trois fois par mois	60	16,1
Plus de trois fois par mois	48	12,9
Moins d'une fois par mois	161	43,2
Combien de fois par mois achetez-vous chez XX en moyenne ?		
D'une à deux fois par mois	104	27,9
De deux à trois fois par mois	60	16,1
Plus de trois fois par mois	48	12,9
Moins d'une fois par mois	161	43,2

Intitulé	Effectif	Pourcentage
Combien de fois par mois achetez-vous des vêtements en moyenne ?		
D'une à deux fois par mois	100	26,8
De deux à trois fois par mois	23	6,2
Plus de trois fois par mois	14	3,8
Moins d'une fois par mois	236	63,3
Intitulé	**Valeur**	**Unité**
Age		*années*
Moyenne	33,32	
Ecart-type	12,24	
Le plus élevé	70	
Le plus bas	15	
Dépense moyenne		€
Moyenne	118,86	€
Ecart-type	126,15	€
Le plus élevé	1000	€
Le plus bas	0	€
Dernière dépense		€
Moyenne	134,94	€
Ecart-type	229	€
Le plus élevé	2000	€
Le plus bas	0	€

Annexe 21. Statistiques descriptives des échantillons par enseignes (2ème collecte de données)

Récapitulatif du traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Code Enseigne * Situation Familiale	372	99,7%	1	,3%	373	100,0%
*Code Enseigne * Classe Socioprofessionnelle*	*256*	*68,6%*	*117*	***31,4%***	*373*	*100,0%*
*Code Enseigne * Habitat*	*256*	*68,6%*	*117*	***31,4%***	*373*	*100,0%*
Code Enseigne * Genre	372	99,7%	1	,3%	373	100,0%
Code Enseigne * Fréquence moyenne d'achat	372	99,7%	1	,3%	373	100,0%
Code Enseigne * Fréquence moyenne de magasinage	372	99,7%	1	,3%	373	100,0%
Code Enseigne * Récence du magasinage	372	99,7%	1	,3%	373	100,0%

Tableau croisé Code enseigne / situation familiale							
			Situation Familiale				Total
			1 En couple sans enfant	2 Célibataire sans enfant	3 En couple avec enfant(s)	4 Seul avec enfant(s)	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	46	33	56	10	145
		% compris dans Code Enseigne	31,7%	22,8%	38,6%	6,9%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	32	57	19	3	111
		% compris dans Code Enseigne	28,8%	51,4%	17,1%	2,7%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	31	49	26	10	116
		% compris dans Code Enseigne	26,7%	42,2%	22,4%	8,6%	100,0%
Total		Effectif	109	139	101	23	372
		% compris dans Code Enseigne	29,3%	37,4%	27,2%	6,2%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	30,90[62]	6	**,000**
Rapport de vraisemblance	31,94	6	,000
Association linéaire par linéaire	,7	1	,40
Nombre d'observations valides	372		

[62] 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,86.

Tableau croisé code enseigne /genre					
			Genre		Total
			Un homme	Une femme	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	44	101	145
		% compris dans Code Enseigne	30,3%	69,7%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	18	93	111
		% compris dans Code Enseigne	16,2%	83,8%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	24	92	116
		% compris dans Code Enseigne	20,7%	79,3%	100,0%
Total		Effectif	86	286	372
		% compris dans Code Enseigne	23,1%	76,9%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	7,62[63]	2	**,022**
Rapport de vraisemblance	7,62	2	,022
Association linéaire par linéaire	3,834	1	,050
Nombre d'observations valides	372		

[63] 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25,66

Tableau croisé code enseigne / fréquence moyenne d'achat							
			Fréquence moyenne d'achat				Total
			1 Moins d'une fois par mois	2 D'une à deux fois par mois	3 De deux à trois fois par mois	4 Plus de trois fois par mois	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	89	38	11	7	145
		% compris dans Code Enseigne	61,4%	26,2%	7,6%	4,8%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	98	13	0	0	111
		% compris dans Code Enseigne	88,3%	11,7%	,0%	,0%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	48	49	12	7	116
		% compris dans Code Enseigne	41,4%	42,2%	10,3%	6,0%	100,0%
Total		Effectif	235	100	23	14	372
		% compris dans Code Enseigne	63,2%	26,9%	6,2%	3,8%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	56,365[64]	6	**,000**
Rapport de vraisemblance	67,58	6	,000
Association linéaire par linéaire	4,92	1	,03
Nombre d'observations valides	372		

[64] 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,18.

Tableau croisé code enseigne / fréquence moyenne de magasinage							
			Fréquence moyenne de magasinage				Total
			1 Moins d'une fois par mois	2 D'une à deux fois par mois	3 De deux à trois fois par mois	4 Plus de trois fois par mois	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	73	34	21	17	145
		% compris dans Code Enseigne	50,3%	23,4%	14,5%	11,7%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	38	39	21	13	111
		% compris dans Code Enseigne	34,2%	35,1%	18,9%	11,7%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	50	31	17	18	116
		% compris dans Code Enseigne	43,1%	26,7%	14,7%	15,5%	100,0%
Total		Effectif	161	104	59	48	372
		% compris dans Code Enseigne	43,3%	28,0%	15,9%	12,9%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	8,76[65]	6	*,19*
Rapport de vraisemblance	8,69	6	,19
Association linéaire par linéaire	1,47	1	,23
Nombre d'observations valides	372		

[65] 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14,32

Tableau croisé code enseigne /récence magasinage									
			Récence du magasinage						Total
			1 Il y a moins d'une semaine	2 Il y a plus d'une semaine	3 Il y a plus de quinze jours	4 Il y a plus d'un mois	5 Il y a plus de trois mois	6 Il y a plus de six mois	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	58	13	18	36	12	8	145
		% compris dans Code Enseigne	40,0%	9,0%	12,4%	24,8%	8,3%	5,5%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	52	15	21	13	8	2	111
		% compris dans Code Enseigne	46,8%	13,5%	18,9%	11,7%	7,2%	1,8%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	42	23	27	16	7	1	116
		% compris dans Code Enseigne	36,2%	19,8%	23,3%	13,8%	6,0%	,9%	100,0%
Total		Effectif	152	51	66	65	27	11	372
		% compris dans Code Enseigne	40,9%	13,7%	17,7%	17,5%	7,3%	3,0%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	24,95[66]	10	**,005**
Rapport de vraisemblance	24,90	10	,006
Association linéaire par linéaire	3,51	1	,06
Nombre d'observations valides	372		

[66] 3 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,28

Tableau croisé Fréquence moyenne de magasinage auprès de l'enseigne / code enseigne							
			Fréquence moyenne de magasinage auprès de l'enseigne				Total
			1 Moins d'une fois par mois	2 D'une à deux fois par mois	3 De deux à trois fois par mois	4 Plus de trois fois par mois	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	128	14	1	2	145
		% compris dans Code Enseigne	88,3%	9,7%	,7%	1,4%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	83	22	4	2	111
		% compris dans Code Enseigne	74,8%	19,8%	3,6%	1,8%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	104	11	1	0	116
		% compris dans Code Enseigne	89,7%	9,5%	,9%	,0%	100,0%
Total		Effectif	315	47	6	4	372
		% compris dans Code Enseigne	84,7%	12,6%	1,6%	1,1%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	14,13[67]	6	**,028**
Rapport de vraisemblance	14,4	6	,025
Association linéaire par linéaire	,18	1	,67
Nombre d'observations valides	372		

[67] 6 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,19.

Tableau croisé Récence enseigne / code enseigne									
			Récence Enseigne						Total
			1 Il y a moins d'une semaine	2 Il y a plus d'une semaine	3 Il y a plus de quinze jours	4 Il y a plus d'un mois	5 Il y a plus de trois mois	6 Il y a plus de six mois	
Code Enseigne	1 GALERIES LAFAYETTE	Effectif	41	7	19	37	22	19	145
		% compris dans Code Enseigne	28,3%	4,8%	13,1%	25,5%	15,2%	13,1%	100,0%
	2 ZARA	Effectif	14	10	13	17	13	44	111
		% compris dans Code Enseigne	12,6%	9,0%	11,7%	15,3%	11,7%	39,6%	100,0%
	3 PIMKIE	Effectif	22	9	23	23	17	22	116
		% compris dans Code Enseigne	19,0%	7,8%	19,8%	19,8%	14,7%	19,0%	100,0%
Total		Effectif	77	26	55	77	52	85	372
		% compris dans Code Enseigne	20,7%	7,0%	14,8%	20,7%	14,0%	22,8%	100,0%

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Chi-deux de Pearson	36,7[68]	10	**,00**
Rapport de vraisemblance	35,52	10	,00
Association linéaire par linéaire	1,99	1	,16
Nombre d'observations valides	372		

[68] . 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,76

Tableau de bord code enseigne / âge / dépense moyenne / dernière dépense				
Code Enseigne		Age en années	Moyenne de dépense en €	Dernière dépense en €
GALERIES LAFAYETTE	Moyenne	40,10	157,17	233,40
	N	145,00	139,00	144,00
	Ecart-type	12,21	155,85	286,13
PIMKIE	Moyenne	28,04	90,81	105,64
	N	111,00	108,00	111,00
	Ecart-type	10,12	78,66	214,40
ZARA	Moyenne	29,98	98,53	38,93
	N	116,00	112,00	115,00
	Ecart-type	10,15	110,83	25,51
Total	Moyenne	33,35	118,91	134,63
	N	372,00	359,00	370,00
	Ecart-type	12,25	126,32	229,23

Annexe 22. Test de normalité de la deuxième collecte de données

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Déc
1	La distribution de J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis est normale avec une moyenne de 3,587 et un écart-type de 1,874.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
2	La distribution de Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l' occasion d'en parler ensuite avec des amis est normale avec une moyenne de 3,155 et un écart-type de 1,795.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
3	La distribution de Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça est normale avec une moyenne de 3,954 et un écart-type de 1,821.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
4	La distribution de J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement est normale avec une moyenne de 2,724 et un écart-type de 1,826.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
5	La distribution de Je lis souvent des articles sur Internet ou dans la presse sur l'habillement est normale avec une moyenne de 2,954 et un écart-type de 2,031.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
6	La distribution de J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement est normale avec une moyenne de 3,63 et un écart-type de 1,942.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
7	La distribution de Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille est normale avec une moyenne de 4,92 et un écart-type de 1,299.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
8	La distribution de Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues est normale avec une moyenne de 3,105 et un écart-type de 1,516.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
9	La distribution de Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées est normale avec une moyenne de 4,941 et un écart-type de 1,711.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significa
05.

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Déc
10	La distribution de J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s' intègrent facilement au reste de ma garde-robe est normale avec une moyenne de 5,121 et un écart-type de 1,68.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
11	La distribution de J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements est normale avec une moyenne de 4,922 et un écart-type de 1,682.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
12	La distribution de Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà est normale avec une moyenne de 4,601 et un écart-type de 1,762.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
13	La distribution de Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l' occasion d'affirmer ce que je suis est normale avec une moyenne de 4,753 et un écart-type de 1,702.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
14	La distribution de Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent est normale avec une moyenne de 4,064 et un écart-type de 1,711.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
15	La distribution de Porter certains vêtements me permet d'avoir l' impression d'être un peu plus que moi-même est normale avec une moyenne de 4,038 et un écart-type de 1,815.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
16	La distribution de Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d' un vêtement est normale avec une moyenne de 5,19 et un écart-type de 1,56.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles
17	La distribution de Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même est normale avec une moyenne de 2,542 et un écart-type de 1,568.	Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon	,000	Rejete hypoth nulles

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de significat
05.

Annexe 23. Récapitulatif des informations relatives à la 2ème ACP de l'échelle AENG Utilisation

Tableau 101. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Utilisation

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,905
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approximé	3615,38
	ddl	210
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 102. Composantes de l'expérience d'utilisation – 2ème récolte de données

Items	**1**	**2**	**3**	**4**
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,65			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,71			
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,74			
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,70			
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	0,71			
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,74			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille		-0,57		
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues		0,58		
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées				
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	0,58			
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux	0,70			
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	0,66			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	0,58			
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	0,44			
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	0,45			
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	0,47			
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,57			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis		0,58		
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	0,57			
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,76			
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,73			

Annexe 24. Récapitulatif des informations relatives à la 2ème ACP de l'échelle AENG Magasinage

Tableau 103. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Magasinage

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,93
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approximé	6764,755
	ddl	325
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 104. Composantes de l'expérience de magasinage AENG – 2ème récolte de données

Items	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	0,77				
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,76				
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	0,81				
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	0,73				
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	0,75				
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	0,75				
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,69				
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,51				
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,69				
Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie	0,67				
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends		0,61			
Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends		0,67			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends		-0,56			
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente					0,61
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent					0,62
Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements	0,49				
Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	0,69				
Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	0,60				
Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	0,68				
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,79				
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	0,75				
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,80				

Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	0,73				
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	0,76				
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	0,75				
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	0,73				

Annexe 25. Récapitulatif des informations relatives à l'ACP de l'échelle MMR

Tableau 105. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Magasinage

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,93
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-deux approximé	4846,89
	ddl	171
	Signification de Bartlett	,00

Tableau 106. Matrice des composantes de l'échelle MMR

Items	**1**	**2**	**3**	**4**
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	0,78			
J'aime bien l'aspect du magasin XX	0,74			
Le magasin XX est agréable à regarder	0,77			
Je trouve que le magasin XX est distrayant	0,75			
XX ne fait pas que vendre des produits: c'est aussi un endroit distrayant	0,80			
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	0,70			
L'ambiance du magasin XX est communicative	0,75			
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	0,73			
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	0,68			
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	0,77			
J'achète chez XX par pur plaisir	0,74			
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	0,69			
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	0,68			
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	0,65			
Acheter chez XX me fait gagner du temps	0,68			
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	0,62			
Acheter chez XX me simplifie la vie	0,70			

Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	0,62			
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits		0,71		

Tableau 107. Qualité de représentation des items de l'échelle MMR

Items	Extraction
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	0,84
Acheter chez XX me fait gagner du temps	0,82
Acheter chez XX me simplifie la vie	0,82
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	0,80
Le magasin XX est agréable à regarder	0,78
J'aime bien l'aspect du magasin XX	0,76
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	0,76
Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	0,76
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	0,73
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	0,73
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	0,69
XX ne fait pas que vendre des produits : c'est aussi un endroit distrayant	0,69
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	0,67
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	0,66
Je trouve que le magasin XX est distrayant	0,63
L'ambiance du magasin XX est communicative	0,63
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	0,58
J'achète chez XX par pur plaisir	0,57
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	0,53

Annexe 26. Modèle hiérarchique de valeur expérientielle adapté de Mathwick C. *et al (*2001) à notre contexte de magasinage (ZARA, PIMKIE, GALERIES LAFAYETTE), traitement sous AMOS

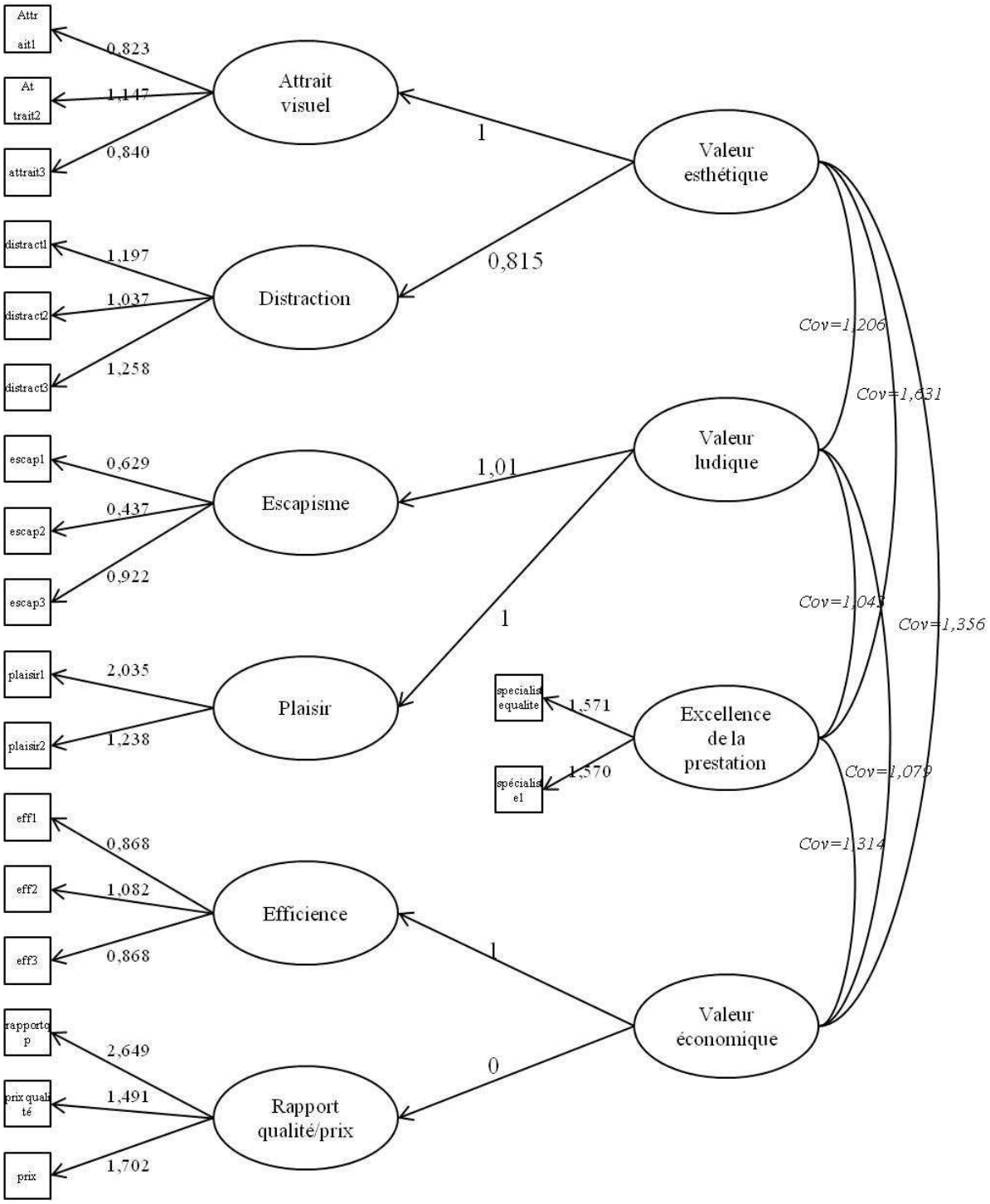


Tableau 108. Variances MMR

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Excellence de la prestation	1,37	0,21	6,64		
Valeur esthétique	1,97	0,20	9,78		
Valeur ludique	1,44	0,18	8,01		
Valeur économique	1,84	0,23	7,90		
L'ambiance du magasin XX est communicative	1,26	0,10	12,53		
XX ne fait pas que vendre des produits: c'est aussi un endroit distrayant	1,04	0,09	11,83		
Je trouve que le magasin XX est distrayant	1,20	0,10	12,29		
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	0,92	0,08	11,67		
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	0,44	0,05	8,95		
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	0,63	0,06	9,81		
J'achète chez XX par pur plaisir	1,24	0,10	12,21		
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	2,04	0,16	12,79		
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	1,57	0,14	11,63		
Acheter chez XX me simplifie la vie	1,08	0,11	9,92		
Acheter chez XX me fait gagner du temps	0,87	0,09	9,22		
J'aime bien l'aspect du magasin XX	0,84	0,08	11,12		
Le magasin XX est agréable à regarder	1,15	0,10	11,77		
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	0,82	0,07	11,11		
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	1,57	0,15	10,43		
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	1,57	0,14	11,47		
Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	2,65	0,19	13,64		
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	1,49	0,12	12,78		
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	1,70	0,13	12,70		

The variance estimate for the considered variable is significantly different from zero at the 0,001 level (two-tailed).

Annexe 27. Récapitulatif des contributions du modèle de mesure AENG Utilisation sous SMART PLS

Construit	Item	Moyenne	Ecart-type	*Loading*	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Connaissance et Lien Social	J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	0,83	0,02	**0,83**	0,02	47,60	0,64
	J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	0,81	0,02	**0,81**	0,02	41,09	
	Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	0,82	0,02	**0,82**	0,02	43,06	
	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	0,79	0,02	**0,79**	0,02	34,29	
	Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	0,79	0,02	**0,79**	0,02	40,23	
	J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	0,76	0,03	**0,76**	0,03	28,80	

Construit	Item	Moyenne	Ecart-type	*Loading*	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Expression de soi	Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	0,64	0,04	0,64	0,04	15,18	0,53
	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	0,72	0,04	**0,72**	0,04	20,39	
	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	0,81	0,02	**0,81**	0,02	33,59	
Valeur Globale	J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	0,74	0,04	**0,74**	0,04	21,06	0,69
	Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,89	0,01	**0,89**	0,01	68,82	
	Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	0,87	0,02	**0,87**	0,02	55,74	

Construit	Item	Moyenne	Ecart-type	*Loading*	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Valeur Spirituelle	Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	0,88	0,01	**0,88**	0,01	68,38	0,67
	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	0,89	0,01	**0,89**	0,01	61,04	
	Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	0,67	0,04	0,67	0,04	17,42	
Valeur Utilitaire et Systémique	J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	0,79	0,03	**0,79**	0,03	25,80	0,65
	Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	0,79	0,03	**0,79**	0,03	29,52	
	Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	0,84	0,02	**0,84**	0,02	44,37	

Annexe 28. Test de validité convergente et discriminante (*factor loadings* et *cross loadings*) d'AENG Utilisation sous SMART PLS

Items	Expression de soi	Lien social et Connaissance	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement		**0,83**	0,58		
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement		**0,81**			
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement		**0,82**	0,58		
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis		**0,79**	0,53		
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça		**0,79**	0,53		
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis		**0,76**	0,51		
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	**0,64**				
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	**0,72**				
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	**0,81**				

	Expression de soi	Lien social et Connaissance	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même				**0,88**	
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis				**0,89**	
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre				0,67	
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux		0,57			0,65
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble			**0,74**		
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe					**0,79**
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées					**0,79**
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà			0,52		**0,84**
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	0,52	0,57	**0,89**		0,52

	Expression de soi	Lien social et Connaissance	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens		0,65	**0,87**		

Annexe 29. Récapitulatif des contributions du modèle de mesure AENG Magasinage sous SMART PLS

Construit	Item	*Loading*	Moyenne	Ecart-type	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Lien social et Connaissance	J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	**0,79**	0,79	0,02	0,02	39,01	0,72
	J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	**0,82**	0,82	0,02	0,02	40,65	
	Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	**0,83**	0,83	0,02	0,02	41,62	
	Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	**0,86**	0,87	0,02	0,02	57,25	
	Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	**0,89**	0,89	0,01	0,01	79,44	
	J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	**0,88**	0,88	0,01	0,01	68,26	

Construit	Item	*Loading*	Moyenne	Ecart-type	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Expression de soi	Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	**0,92**	0,92	0,01	0,01	77,36	0,86
	Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	**0,93**	0,93	0,01	0,01	105,56	
Valeur Spirituelle	Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie	**0,86**	0,87	0,02	0,02	50,72	0,75
	Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	**0,91**	0,91	0,01	0,01	96,59	
	Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	**0,79**	0,79	0,03	0,03	23,76	
	Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	**0,90**	0,90	0,02	0,02	59,17	

Construit	Item	*Loading*	Moyenne	Ecart-type	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Stimulation expérientielle	Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	**0,84**	0,84	0,02	0,02	53,38	0,70
	Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	**0,82**	0,82	0,02	0,02	32,88	
	Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	**0,86**	0,86	0,02	0,02	51,55	
	Faire les boutiques, ça me rend euphorique	**0,84**	0,84	0,02	0,02	44,69	

Construit	Item	*Loading*	Moyenne	Ecart-type	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Valeur Utilitaire et Systémique	Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	**0,85**	0,85	0,02	0,02	55,07	0,65
	Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	**0,89**	0,89	0,01	0,01	72,92	
	Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	**0,76**	0,76	0,03	0,03	26,02	
	Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements	**0,72**	0,71	0,04	0,04	19,44	

Construit	Item	*Loading*	Moyenne	Ecart-type	*Standard Error*	*T-value*	*AVE*
Valeur Globale	Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	**0,93**	0,93	0,01	0,01	90,96	0,84
	Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	**0,91**	0,91	0,01	0,01	72,65	
	Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	**0,91**	0,91	0,01	0,01	96,28	

Annexe 30. Test de validité convergente et discriminante (*factor loadings* et *cross loadings*) d'AENG Magasinage sous SMART PLS

	Expression de soi	Lien social et Connaissance	Stimulation expérientielle	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin		**0,79**	0,63	0,62		0,60
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements		**0,82**	0,59	0,55	0,58	
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements		**0,83**	0,56	0,56	0,50	
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis		**0,86**	0,59	0,57		0,54
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça		**0,89**	0,69	0,64		0,56
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis		**0,88**	0,64	0,57		0,53

	Expression de soi	Lien social et Connaissance	Stimulation expérientielle	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	**0,92**					
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	**0,93**					
Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie			0,55		**0,86**	
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même		0,54	0,54	0,52	**0,91**	
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis					**0,79**	
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même		0,54	0,53		**0,90**	

	Expression de soi	Lien social et Connaissance	**Stimulation expérientielle**	Valeur Globale	Valeur Spirituelle	Valeur Utilitaire et Systémique
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien		0,60	**0,84**	0,64	0,51	0,59
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être		0,62	**0,82**	0,58		0,53
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement		0,61	**0,86**	0,62	0,54	0,56
Faire les boutiques, ça me rend euphorique		0,62	**0,84**	0,61		0,51
Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter		0,55	0,57	0,52		**0,85**
Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions			0,52	0,52		**0,76**
Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer						**0,72**

des vêtements						
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre		**0,79**	0,63	0,62		0,57
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens		**0,82**	0,59	0,55	0,58	0,54
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme		**0,83**	0,56	0,56		0,58

Annexe 31. Tests M de Box

Tableau 109. Résultats du test M de Box (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

M de Box		312,00
F	3,30	4,23
	90	42
	155095,085	195833,40
	,000	,000

Tableau 110. Résultats du test M de Box (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

M de Box		390,46
F	Approximativement	2,8
	ddl1	132
	ddl2	197501,63
	Signification	,000

Annexe 32. Matrices de structure des fonctions discriminantes

Tableau 111. Matrice de structure (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage)

	Items	**Fonction**[69]	
		1	2
Mconnai6	Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	**,59***	-,48
Mliensoc3	Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	**,59***	,04
Mconnai1	J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	**,56***	,14
Mconnai4[a]	J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements [a]	**,52***	-,16
Mvaleur1	Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	**,51***	,08
Mspirit2[a]	Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même [a]	**,45***	-,005
Mspirit5	Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	**,42***	-,08

[69] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction

[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

	Items (suite 1)	Fonction[70]	
		1	2
Mvaleur3[a]	Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens [a]	**,41***	,12
Mliensoc4[a]	J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis [a]	**,41***	,05
Mstimul3[a]	Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être [a]	**,39***	,17
Mvaleur4[a]	Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme [a]	**,38***	,14
Mliensoc2[a]	Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis[a]	**,38***	,06
Mstimul8[a]	Faire les boutiques, ça me rend euphorique [a]	**,37***	,09
Mstimul2[a]	Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien[a]	**,37***	,18
Mstimul4[a]	Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement[a]	**,37***	,1
Mutil2[a]	Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions [a]	**,30***	,22
Mspirit1[a]	Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie [a]	**,3***	,08
Msigne3	Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	**,27***	,07
Msigne1[a]	Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente [a]	**,21***	,14
Msatcum3[a]	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends [a]	**,11***	,08
Msatcum1[a]	Suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends [a]	**,03***	-,01
Mutil1	Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	,39	**,61***

[70] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction

[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

	Items (suite 2)	Fonction[71]	
		1	2
Msystem15	Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	,42	**,57***
Mutil3[a]	Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements [a]	,20	**,35***
Mspirit3	Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	,27	**,28***
Msatcum2[a]	Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends [a]	-,03	**-,045***

Tableau 112. Matrice de structure (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation)

Codes	Items	Fonction[72]	
		1	2
Uconnai1	J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	**,56***	-,15
Uconnai6	Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	**,56***	-,41
Uconnai4	J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	**,52***	-,3
Uliencoc2	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	**,48***	-,012
Uliencoc3	Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	**,45***	,40

[71] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction
[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé
*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque
[72] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction
[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé
*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

	Items (suite 1)	Fonction[73]	
		1	2
Uliensoc4[a]	J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	**,34***	-,01
Uspirit2	Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	**,335***	-,20
Uspirit4	Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	**,23***	,11
Uspirit3[a]	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis [a]	**,2***	-,004
Usatcum1[a]	Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues [a]	**,09***	,04
Usystem11	J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux	,41	**,56***
Usystem21	J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	,31	**,49***
Usystem7	Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	,32	**,48***
Usigne5[a]	Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis [a]	,25	**,26***
Usystem4	Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	,175	**,22***
Usigne4[a]	Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement [a]	,09	**,20***

[73] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction

[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

	Items (suite 2)	Fonction[74]	
		1	2
Usatcum3[a]	Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille [a]	,06	,13*
Usigne3[a]	Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent[a]	,04	,08*

Annexe 33. Enseignes les plus citées par ordre décroissant

Rang	Enseignes	Nombre de citations	Rang	Enseignes	Nombre de citations
1	*ZARA*	131	16	*MEXX*	25
2	*H&M*	105	17	*NAF-NAF*	24
3	*LA HALLE AUX VETEMENTS*	67	18	*1.2.3.*	23
4	*ESPRIT*	66	19	*KIABI*	23
5	*PROMOD*	63	20	*CELIO*	18
6	*ETAM*	56	21	*JULES*	18
7	*GALERIES LAFAYETTE*	55	22	*ARMAND THIERRY*	17
8	*MANGO*	45	23	*BURTON*	16
9	*CAMAÏEU*	41	24	*CAROLL*	16
10	*COMPTOIR DES COTONNIERS*	35	25	*LEVIS*	16
11	*PRINTEMPS*	34	26	*IKKS*	15
12	*KOOKAÏ*	31	27	*COP-COPINE*	14
13	*BOSS*	28	28	*PIMKIE*	14
14	*C&A*	25	29	*DECATHLON*	13
15	*CACHE-CACHE*	25	30	*MAJE*	13

[74] Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction

[a.] Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse. Les cellules sont présentées en grisé

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque

Annexe 34. Statistiques de Lévène et de Brown-Forsythe

Tableau 113. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : AENG Utilisation

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	3,50	2	370,00	0,03
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	9,41	2	370,00	0,00
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	1,75	2	370,00	0,18
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	34,87	2	370,00	0,00
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	31,42	2	370,00	0,00
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	7,40	2	370,00	0,00
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	14,24	2	370,00	0,00
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues	0,54	2	370,00	0,58

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	18,25	2	370,00	0,00
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	34,91	2	370,00	0,00
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux	23,92	2	370,00	0,00
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	8,34	2	370,00	0,00
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	28,02	2	370,00	0,00
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	4,96	2	370,00	0,01
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	5,11	2	370,00	0,01
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	21,97	2	370,00	0,00

Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	13,47	2	370,00	0,00
Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	7,91	2	370,00	0,00
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	4,90	2	370,00	0,01
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	1,75	2	370,00	0,18
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	2,29	2	370,00	0,10

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[75]	ddl1	ddl2	Sign.
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	Brown-Forsythe	90,43	2	356,78	0,00
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	Brown-Forsythe	142,87	2	347,10	0,00

[75] Distribution F asymptotique

Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	Brown-Forsythe	144,61	2	366,30	0,00
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	Brown-Forsythe	167,65	2	291,23	0,00
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	Brown-Forsythe	174,72	2	302,31	0,00
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	Brown-Forsythe	177,03	2	365,96	0,00
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	Brown-Forsythe	11,00	2	282,85	0,00
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues	Brown-Forsythe	4,37	2	357,21	0,01
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	Brown-Forsythe	17,35	2	281,46	0,00
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	Brown-Forsythe	56,81	2	249,15	0,00
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux	Brown-Forsythe	96,86	2	274,89	0,00

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[76]	ddl1	ddl2	Sign.
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	Brown-Forsythe	70,56	2	311,47	0,00
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	Brown-Forsythe	47,55	2	273,50	0,00
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	Brown-Forsythe	25,65	2	341,35	0,00
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	Brown-Forsythe	27,63	2	341,82	0,00
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	Brown-Forsythe	17,80	2	271,83	0,00
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Brown-Forsythe	73,43	2	309,39	0,00
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	Brown-Forsythe	55,06	2	335,86	0,00
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	Brown-Forsythe	56,88	2	355,03	0,00

[76] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[77]	ddl1	ddl2	Sign.
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	Brown-Forsythe	172,76	2	351,56	0,00
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	Brown-Forsythe	98,02	2	338,41	0,00

Tableau 114. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : AENG Magasinage

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	9,93	2	370,00	0,00
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	12,82	2	370,00	0,00
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	8,01	2	370,00	0,00
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	14,51	2	370,00	0,00
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	22,97	2	370,00	0,00
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	59,87	2	370,00	0,00

[77] Distribution F asymptotique

Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	26,34	2	370,00	0,00
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	15,83	2	370,00	0,00
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	12,29	2	370,00	0,00
Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie	33,96	2	370,00	0,00
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends	5,57	2	370,00	0,00
Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends	1,16	2	370,00	0,32
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends	7,63	2	370,00	0,00
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	4,44	2	370,00	0,01
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	10,47	2	370,00	0,00
Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements	24,23	2	370,00	0,00

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	20,59	2	370,00	0,00
Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	5,31	2	370,00	0,01
Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	4,41	2	370,00	0,01
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	8,61	2	370,00	0,00
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	3,57	2	370,00	0,03
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	1,87	2	370,00	0,16
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	2,09	2	370,00	0,13
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	8,91	2	370,00	0,00

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	3,93	2	370,00	0,02
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	8,87	2	370,00	0,00

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[78]	ddl1	ddl2	Sign.
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	Brown-Forsythe	155,24	2	352,15	0,00
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	Brown-Forsythe	146,67	2	347,40	0,00
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	Brown-Forsythe	229,90	2	364,30	0,00
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	Brown-Forsythe	236,55	2	340,13	0,00
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	Brown-Forsythe	224,62	2	361,96	0,00
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	Brown-Forsythe	193,79	2	229,11	0,00

[78] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[79]	ddl1	ddl2	Sign.
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Brown-Forsythe	96,82	2	293,89	0,00
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	Brown-Forsythe	49,29	2	349,08	0,00
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Brown-Forsythe	112,69	2	318,45	0,00
Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie	Brown-Forsythe	95,04	2	290,25	0,00
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends	Brown-Forsythe	2,27	2	282,70	0,11
Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends	Brown-Forsythe	0,10	2	293,55	0,91
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends	Brown-Forsythe	26,56	2	279,29	0,00

[79] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[80]	ddl1	ddl2	Sign.
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	Brown-Forsythe	41,19	2	333,69	0,00
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	Brown-Forsythe	52,77	2	363,35	0,00
Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements	Brown-Forsythe	24,07	2	228,01	0,00
Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	Brown-Forsythe	70,30	2	235,53	0,00
Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	Brown-Forsythe	58,25	2	288,47	0,00
Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	Brown-Forsythe	86,44	2	293,45	0,00
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	Brown-Forsythe	148,71	2	360,97	0,00

[80] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[81]	ddl1	ddl2	Sign.
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	Brown-Forsythe	124,00	2	319,72	0,00
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	Brown-Forsythe	151,52	2	339,63	0,00
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	Brown-Forsythe	98,38	2	341,60	0,00
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	Brown-Forsythe	110,74	2	360,64	0,00
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	Brown-Forsythe	91,62	2	356,71	0,00
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	Brown-Forsythe	94,29	2	363,95	,00

[81] Distribution F asymptotique

Tableau 115. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : MMR

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	1,72	2	289,00	0,18
J'aime bien l'aspect du magasin XX	3,07	2	289,00	0,05
Le magasin XX est agréable à regarder	1,27	2	289,00	0,28
Je trouve que le magasin XX est distrayant	0,13	2	289,00	0,88
XX ne fait pas que vendre des produits : c'est aussi un endroit distrayant	8,12	2	289,00	0,00
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	33,23	2	289,00	0,00
L'ambiance du magasin XX est communicative	0,16	2	289,00	0,85
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	32,74	2	289,00	0,00
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	6,34	2	289,00	0,00

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	4,27	2	289,00	0,02
J'achète chez XX par pur plaisir	2,87	2	289,00	0,06
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	1,43	2	289,00	0,24
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	1,98	2	289,00	0,14
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	1,41	2	289,00	0,25
Acheter chez XX me fait gagner du temps	0,05	2	289,00	0,95
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	0,17	2	289,00	0,84
Acheter chez XX me simplifie la vie	0,52	2	289,00	0,60
Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	0,32	2	289,00	0,73

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	4,16	2	289,00	0,02

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[82]	ddl1	ddl2	Sign.
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	Brown-Forsythe	14,66	2	243,47	0,00
J'aime bien l'aspect du magasin XX	Brown-Forsythe	8,66	2	221,23	0,00
Le magasin XX est agréable à regarder	Brown-Forsythe	12,93	2	242,53	0,00
Je trouve que le magasin XX est distrayant	Brown-Forsythe	23,79	2	259,07	0,00
XX ne fait pas que vendre des produits : c'est aussi un endroit distrayant	Brown-Forsythe	23,85	2	264,92	0,00
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	Brown-Forsythe	36,54	2	232,54	0,00
L'ambiance du magasin XX est communicative	Brown-Forsythe	21,19	2	250,19	0,00

[82] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[83]	ddl1	ddl2	Sign.
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	Brown-Forsythe	42,63	2	232,92	0,00
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	Brown-Forsythe	25,55	2	275,99	0,00
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	Brown-Forsythe	25,63	2	264,61	0,00
J'achète chez XX par pur plaisir	Brown-Forsythe	30,40	2	272,51	0,00
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	Brown-Forsythe	22,01	2	265,82	0,00
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	Brown-Forsythe	9,12	2	255,22	0,00
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	Brown-Forsythe	13,08	2	243,99	0,00
Acheter chez XX me fait gagner du temps	Brown-Forsythe	4,94	2	250,22	0,01

[83] Distribution F asymptotique

Tests d'égalité des moyennes					
		Statistique[84]	ddl1	ddl2	Sign.
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	Brown-Forsythe	14,67	2	255,36	0,00
Acheter chez XX me simplifie la vie	Brown-Forsythe	9,92	2	249,85	0,00
Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	Brown-Forsythe	10,73	2	236,12	0,00
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	Brown-Forsythe	1,32	2	218,23	0,27

Tableau 116. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : variables sociodémographiques et comportementales continues

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Lévène	ddl1	ddl2	Signification
Age	5,20	2	289	0,01
Dernière dépense	1,58	2	287	0,21
Dépense moyenne	1,69	2	279	0,19
Tests d'égalité des moyennes				
		Statistique[85]	ddl1	ddl2	Sign.
Age	Brown-Forsythe	2,885	2	216,72	,06
Dernière dépense	Brown-Forsythe	,925	2	276,93	,34
Dépense moyenne	Brown-Forsythe	,36	2	167, 8	,7

[84] Distribution F asymptotique
[85] [85] Distribution F asymptotique

Annexe 35. Calculs des ANOVA[86]

Tableau 117. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle AENG Utilisation

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
J'aime bien voir différentes manières de s'habiller et en parler ensuite avec des amis	Inter-groupes	450,27	2,00	225,14	103,16	0,00
	Intra-groupes	630,69	289,00	2,18		
	Total	1080,96	291,00			
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	Inter-groupes	469,34	2,00	234,67	126,73	0,00
	Intra-groupes	535,14	289,00	1,85		
	Total	1004,48	291,00			
Quand dans une conversation on parle de la manière de s'habiller, j'aime bien ça	Inter-groupes	479,86	2,00	239,93	125,13	0,00
	Intra-groupes	554,12	289,00	1,92		
	Total	1033,99	291,00			
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de l'habillement	Inter-groupes	522,96	2,00	261,48	153,46	0,00
	Intra-groupes	492,42	289,00	1,70		
	Total	1015,38	291,00			

[86] Calculs effectués sur la base des 292 observations à la croisée de tous les partitionnements effectués (utilisation et magasinage et méthode hiérarchique et non hiérarchique) soit 80% de l'échantillon initial qui compte 373 individus

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur l'habillement	Inter-groupes	770,60	2,00	385,30	212,73	0,00
	Intra-groupes	523,43	289,00	1,81		
	Total	1294,03	291,00			
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés en matière d'habillement	Inter-groupes	696,24	2,00	348,12	200,24	0,00
	Intra-groupes	502,44	289,00	1,74		
	Total	1198,67	291,00			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) de la façon dont je m'habille	Inter-groupes	36,53	2,00	18,26	12,13	0,00
	Intra-groupes	435,13	289,00	1,51		
	Total	471,66	291,00			
Par rapport à ce que j'en attends, je suis souvent un peu déçu(e) par le résultat final de mes tenues	Inter-groupes	33,87	2,00	16,94	7,75	0,00
	Intra-groupes	631,69	289,00	2,19		
	Total	665,56	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Ce que j'attends de certains vêtements, c'est que plein d'autres choses puissent leur être associées	Inter-groupes	243,69	2,00	121,84	52,66	0,00
	Intra-groupes	668,65	289,00	2,31		
	Total	912,34	291,00			
J'aime constater, après avoir fait de nouvelles acquisitions, que celles-ci s'intègrent facilement au reste de ma garde-robe	Inter-groupes	261,11	2,00	130,56	63,55	0,00
	Intra-groupes	593,70	289,00	2,05		
	Total	854,81	291,00			
J'aime trouver de nouveaux assortiments de vêtements entre eux	Inter-groupes	497,54	2,00	248,77	186,25	0,00
	Intra-groupes	386,02	289,00	1,34		
	Total	883,56	291,00			
Je serais prêt(e) à acheter d'autres choses pour pouvoir mieux utiliser les vêtements dont je dispose déjà	Inter-groupes	420,14	2,00	210,07	114,86	0,00
	Intra-groupes	528,55	289,00	1,83		
	Total	948,69	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion d'affirmer ce que je suis	Inter-groupes	287,74	2,00	143,87	67,62	0,00
	Intra-groupes	614,93	289,00	2,13		
	Total	902,67	291,00			
Je juge un peu les gens en fonction de la façon dont ils s'habillent	Inter-groupes	128,71	2,00	64,36	25,25	0,00
	Intra-groupes	736,62	289,00	2,55		
	Total	865,33	291,00			
Porter certains vêtements me permet d'avoir l'impression d'être un peu quelqu'un d'autre	Inter-groupes	205,90	2,00	102,95	39,35	0,00
	Intra-groupes	756,13	289,00	2,62		
	Total	962,03	291,00			
Ma personnalité compte beaucoup dans le choix d'un vêtement	Inter-groupes	174,47	2,00	87,24	47,37	0,00
	Intra-groupes	532,22	289,00	1,84		
	Total	706,70	291,00			
Après avoir décidé d'une façon de m'habiller, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Inter-groupes	222,69	2,00	111,35	61,71	0,00
	Intra-groupes	521,43	289,00	1,80		
	Total	744,12	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Choisir une façon de m'habiller, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	Inter-groupes	239,60	2,00	119,80	60,06	0,00
	Intra-groupes	576,50	289,00	2,00		
	Total	816,09	291,00			
J'aime me dire que les vêtements dont je dispose chez moi ont une certaine valeur dans l'ensemble	Inter-groupes	345,44	2,00	172,72	60,97	0,00
	Intra-groupes	818,64	289,00	2,83		
	Total	1164,08	291,00			
Globalement, décider d'une façon de m'habiller ça vaut bien les sacrifices que je consens	Inter-groupes	499,18	2,00	249,59	161,60	0,00
	Intra-groupes	446,35	289,00	1,54		
	Total	945,52	291,00			
Globalement, je considère que décider d'une façon de m'habiller, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	Inter-groupes	463,75	2,00	231,88	119,21	0,00
	Intra-groupes	562,13	289,00	1,95		
	Total	1025,88	291,00			

Tableau 118. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle AENG Magasinage

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
J'aime bien faire du *shopping* et en parler ensuite avec des amis	Inter-groupes	611,39	2,00	305,69	144,82	0,00
	Intra-groupes	610,05	289,00	2,11		
	Total	1221,44	291,00			
Aller faire les magasins, ça me donne l'occasion d'en parler ensuite avec des amis	Inter-groupes	553,32	2,00	276,66	143,15	0,00
	Intra-groupes	558,55	289,00	1,93		
	Total	1111,87	291,00			
Quand dans une conversation on parle de *shopping*, j'aime bien ça	Inter-groupes	686,04	2,00	343,02	199,62	0,00
	Intra-groupes	496,60	289,00	1,72		
	Total	1182,64	291,00			
Je lis souvent sur Internet ou dans la presse des articles sur les marques de vêtements	Inter-groupes	704,81	2,00	352,41	209,20	0,00
	Intra-groupes	486,85	289,00	1,69		
	Total	1191,66	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
J'essaie de me tenir au courant des nouveautés proposées en magasin	Inter-groupes	670,18	2,00	335,09	185,55	0,00
	Intra-groupes	521,91	289,00	1,81		
	Total	1192,09	291,00			
J'écoute ou je regarde souvent les émissions parlant de marques de vêtements	Inter-groupes	499,31	2,00	249,66	156,28	0,00
	Intra-groupes	461,67	289,00	1,60		
	Total	960,99	291,00			
Après avoir fait les boutiques, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Inter-groupes	280,07	2,00	140,04	86,34	0,00
	Intra-groupes	468,76	289,00	1,62		
	Total	748,83	291,00			
Faire les boutiques, ça me donne l'occasion de remettre en question ce que je suis	Inter-groupes	209,78	2,00	104,89	46,12	0,00
	Intra-groupes	657,31	289,00	2,27		
	Total	867,08	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Après avoir envisagé de porter différents styles que j'ai vus en magasin, j'aime bien me poser des questions sur moi-même	Inter-groupes	325,89	2,00	162,94	103,76	0,00
	Intra-groupes	453,85	289,00	1,57		
	Total	779,74	291,00			
Faire les boutiques, ça me permet de réfléchir sur ma vie	Inter-groupes	267,42	2,00	133,71	79,39	0,00
	Intra-groupes	486,71	289,00	1,68		
	Total	754,12	291,00			
Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les boutiques où je me rends	Inter-groupes	19,79	2,00	9,90	3,68	0,03
	Intra-groupes	776,99	289,00	2,69		
	Total	796,78	291,00			
Je suis plus souvent déçu(e) que *content des boutiques* où je me rends	Inter-groupes	4,98	2,00	2,49	0,91	0,40
	Intra-groupes	786,29	289,00	2,72		
	Total	791,26	291,00			
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des boutiques où je me rends	Inter-groupes	87,06	2,00	43,53	21,83	0,00
	Intra-groupes	576,21	289,00	1,99		
	Total	663,26	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Je peux me faire une idée d'une personne à partir des magasins de vêtements qu'elle fréquente	Inter-groupes	206,79	2,00	103,40	40,03	0,00
	Intra-groupes	746,45	289,00	2,58		
	Total	953,24	291,00			
Je juge un peu les gens en fonction des magasins de vêtements qu'ils fréquentent	Inter-groupes	230,61	2,00	115,31	42,08	0,00
	Intra-groupes	791,92	289,00	2,74		
	Total	1022,53	291,00			
Aller faire les boutiques, ça me permet d'essayer des vêtements	Inter-groupes	208,96	2,00	104,48	35,61	0,00
	Intra-groupes	847,96	289,00	2,93		
	Total	1056,92	291,00			
Aller faire les boutiques, ça me permet d'avoir une idée de ce que je pourrais porter	Inter-groupes	379,74	2,00	189,87	100,88	0,00
	Intra-groupes	543,94	289,00	1,88		
	Total	923,67	291,00			
Aller faire les boutiques, ça me permet de voir les nouveautés en matière de vêtements dans de bonnes conditions	Inter-groupes	290,60	2,00	145,30	61,40	0,00
	Intra-groupes	683,91	289,00	2,37		
	Total	974,51	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Faire les boutiques, ça me permet d'imaginer les différents styles que je pourrais porter	Inter-groupes	406,61	2,00	203,30	114,22	0,00
	Intra-groupes	514,39	289,00	1,78		
	Total	921,00	291,00			
Globalement, faire les magasins ça vaut bien les sacrifices que je consens	Inter-groupes	470,52	2,00	235,26	144,13	0,00
	Intra-groupes	471,73	289,00	1,63		
	Total	942,26	291,00			
Globalement, je considère qu'aller faire les magasins, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	Inter-groupes	421,55	2,00	210,78	117,33	0,00
	Intra-groupes	519,20	289,00	1,80		
	Total	940,75	291,00			
Globalement, je considère que faire les boutiques, ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	Inter-groupes	521,86	2,00	260,93	149,45	0,00
	Intra-groupes	504,57	289,00	1,75		
	Total	1026,42	291,00			
Quand je regarde les vêtements dans les magasins, j'éprouve souvent une sensation de bien-être	Inter-groupes	428,67	2,00	214,34	102,18	0,00
	Intra-groupes	606,24	289,00	2,10		
	Total	1034,91	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Quand je regarde les vêtements en magasin, ça m'absorbe complètement	Inter-groupes	403,64	2,00	201,82	106,98	0,00
	Intra-groupes	545,19	289,00	1,89		
	Total	948,83	291,00			
Faire les boutiques, ça me permet de m'évader du quotidien	Inter-groupes	469,02	2,00	234,51	95,05	0,00
	Intra-groupes	713,04	289,00	2,47		
	Total	1182,07	291,00			
Faire les boutiques, ça me rend euphorique	Inter-groupes	386,80	2,00	193,40	80,47	0,00
	Intra-groupes	694,58	289,00	2,40		
	Total	1081,38	291,00			

Tableau 119. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle MMR

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
La manière dont XX présente ses produits est attrayante	Inter-groupes	73,94	2,00	36,97	15,04	0,00
	Intra-groupes	710,38	289,00	2,46		
	Total	784,31	291,00			
J'aime bien l'aspect du magasin XX	Inter-groupes	53,08	2,00	26,54	9,16	0,00
	Intra-groupes	837,76	289,00	2,90		
	Total	890,84	291,00			
Le magasin XX est agréable à regarder	Inter-groupes	66,19	2,00	33,09	13,24	0,00
	Intra-groupes	722,62	289,00	2,50		
	Total	788,81	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Je trouve que le magasin XX est distrayant	Inter-groupes	115,24	2,00	57,62	23,71	0,00
	Intra-groupes	702,44	289,00	2,43		
	Total	817,67	291,00			
XX ne fait pas que vendre des produits : c'est aussi un endroit distrayant	Inter-groupes	110,63	2,00	55,32	22,89	0,00
	Intra-groupes	698,36	289,00	2,42		
	Total	809,00	291,00			
Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre	Inter-groupes	132,06	2,00	66,03	32,05	0,00
	Intra-groupes	595,35	289,00	2,06		
	Total	727,41	291,00			
L'ambiance du magasin XX est communicative	Inter-groupes	102,08	2,00	51,04	21,47	0,00
	Intra-groupes	687,18	289,00	2,38		
	Total	789,26	291,00			
Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste	Inter-groupes	122,30	2,00	61,15	37,88	0,00
	Intra-groupes	466,54	289,00	1,61		
	Total	588,84	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs	Inter-groupes	99,71	2,00	49,86	24,22	0,00
	Intra-groupes	594,96	289,00	2,06		
	Total	694,67	291,00			
J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve	Inter-groupes	117,89	2,00	58,95	24,97	0,00
	Intra-groupes	682,12	289,00	2,36		
	Total	800,01	291,00			
J'achète chez XX par pur plaisir	Inter-groupes	168,85	2,00	84,42	29,32	0,00
	Intra-groupes	832,13	289,00	2,88		
	Total	1000,97	291,00			
Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend	Inter-groupes	102,57	2,00	51,29	21,59	0,00
	Intra-groupes	686,40	289,00	2,38		
	Total	788,97	291,00			
Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité	Inter-groupes	50,48	2,00	25,24	9,15	0,00
	Intra-groupes	797,44	289,00	2,76		
	Total	847,92	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps	Inter-groupes	83,70	2,00	41,85	13,22	0,00
	Intra-groupes	915,20	289,00	3,17		
	Total	998,89	291,00			
Acheter chez XX me fait gagner du temps	Inter-groupes	33,93	2,00	16,97	4,99	0,01
	Intra-groupes	983,15	289,00	3,40		
	Total	1017,08	291,00			
Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX	Inter-groupes	71,69	2,00	35,84	14,63	0,00
	Intra-groupes	708,27	289,00	2,45		
	Total	779,96	291,00			
Acheter chez XX me simplifie la vie	Inter-groupes	58,85	2,00	29,42	10,06	0,00
	Intra-groupes	845,22	289,00	2,93		
	Total	904,07	291,00			
Le rapport qualité – prix de ce que vend XX est excellent	Inter-groupes	46,68	2,00	23,34	11,06	0,00
	Intra-groupes	610,09	289,00	2,11		
	Total	656,78	291,00			

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits	Inter-groupes	7,50	2,00	3,75	1,39	0,25
	Intra-groupes	778,37	289,00	2,69		
	Total	785,87	291,00			

Tableau 120. ANOVA réalisées sur les variables sociodémographiques et comportementales continues

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Age	Inter-groupes	949,40	2,00	474,70	3,05	0,05
	Intra-groupes	45004,39	289,00	155,73		
	Total	45953,79	291,00			
Dernière dépense	Inter-groupes	106918,66	2,00	53459,33	0,88	0,42
	Intra-groupes	17430000,00	287,00	60745,56		
	Total	17540000,00	289,00			
Dépense moyenne	Inter-groupes	12302,96	2,00	6151,48	0,41	0,67
	Intra-groupes	4227330,79	279,00	15151,72		
	Total	4239633,75	281,00			

Annexe 36. Profils de réponses aux échelles par classes

Figure 50. **Moyennes de réponses par classes à l'échelle AENG Magasinage**

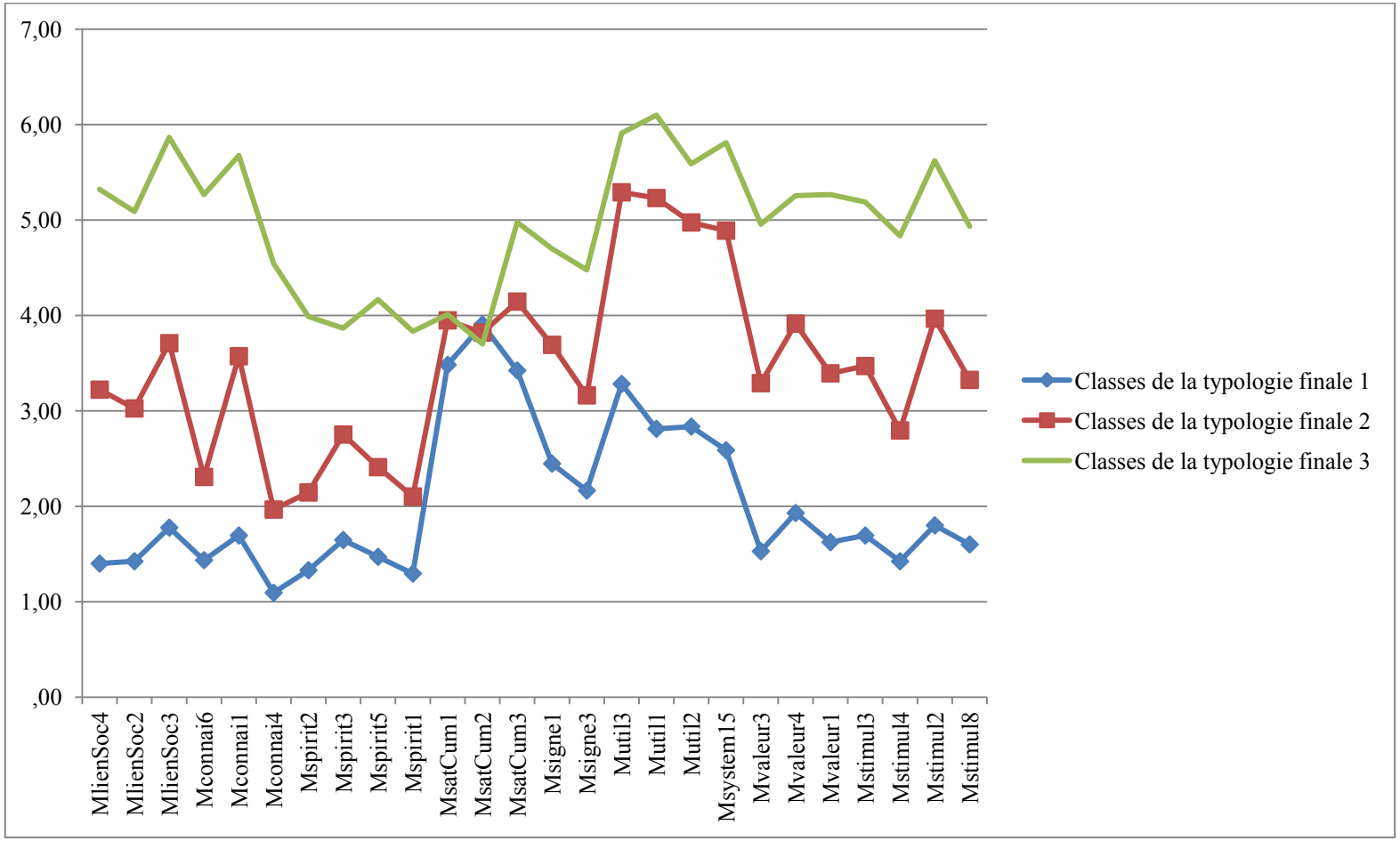


Figure 51. Moyennes de réponses par classes à l'échelle AENG Utilisation

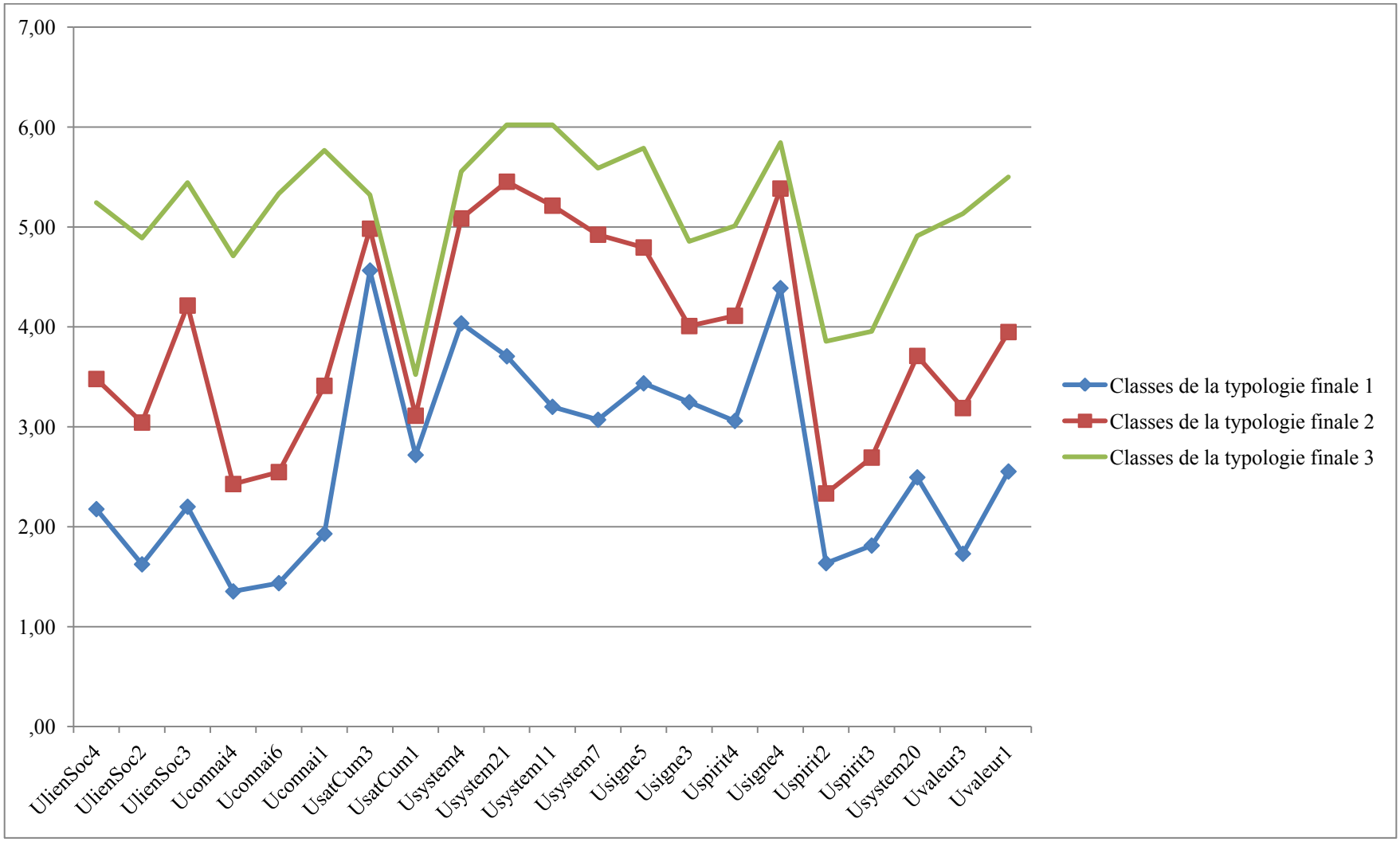


Figure 52. Moyennes de réponses par classes à l'échelle MMR

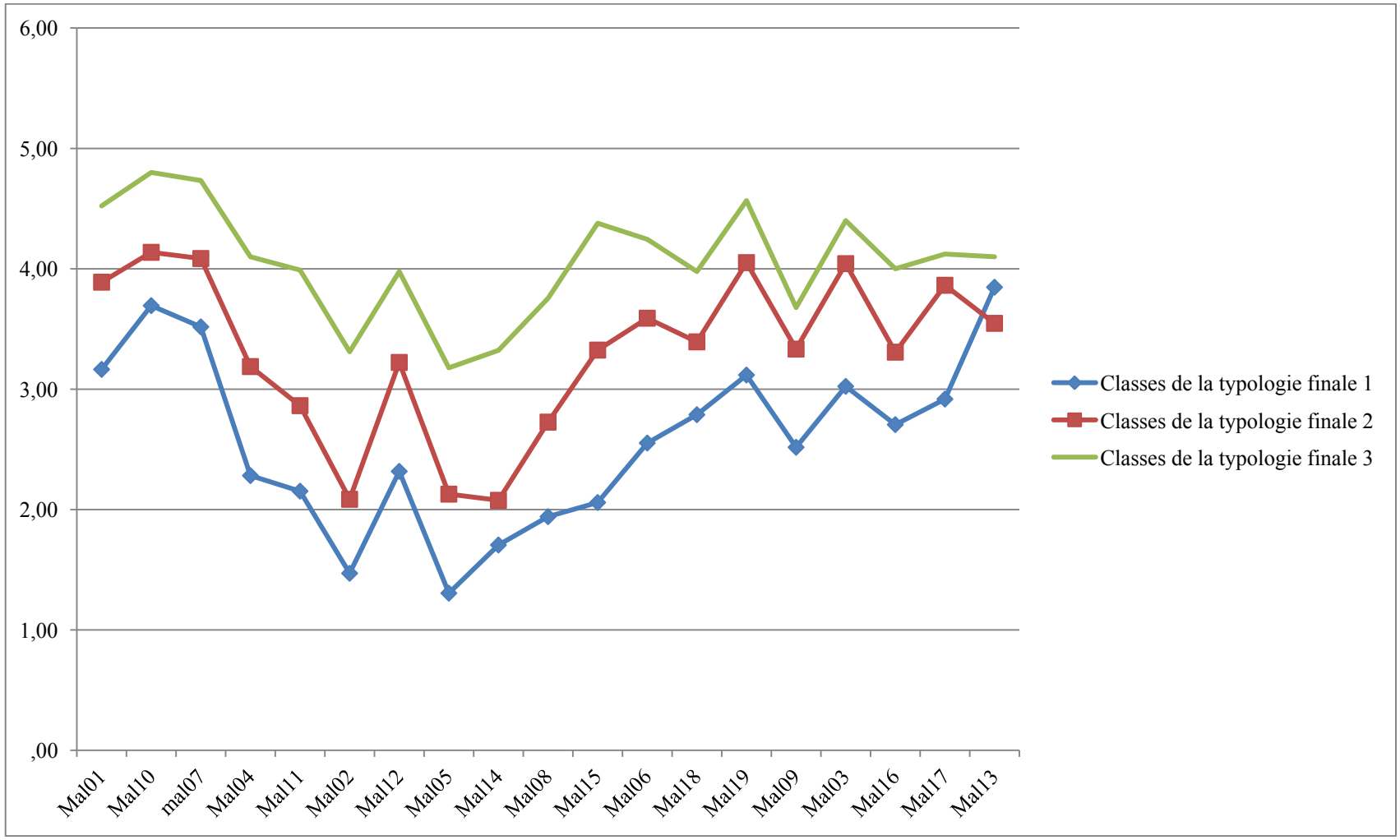


Figure 53. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle AENG Magasinage

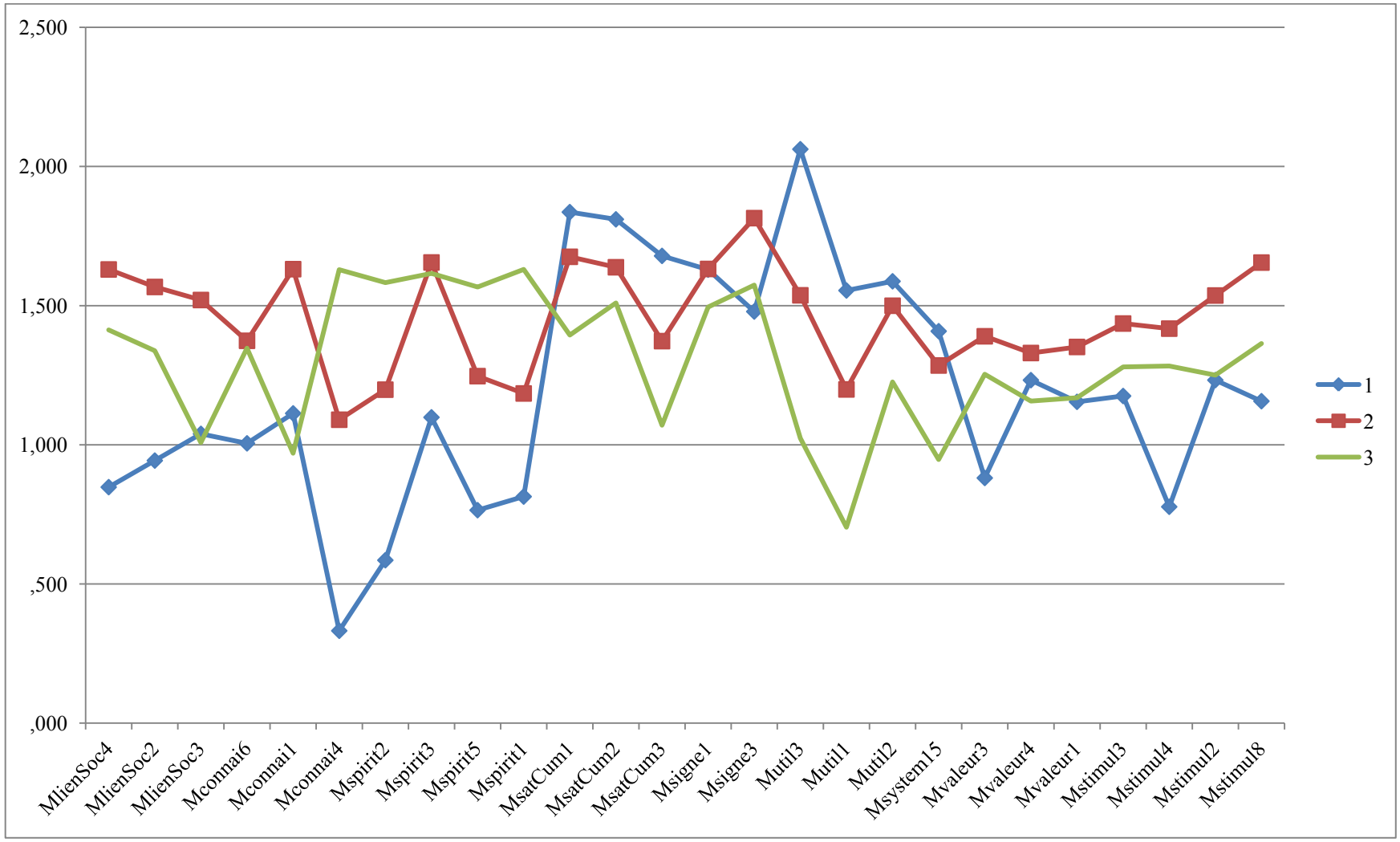


Figure 54. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle AENG Utilisation

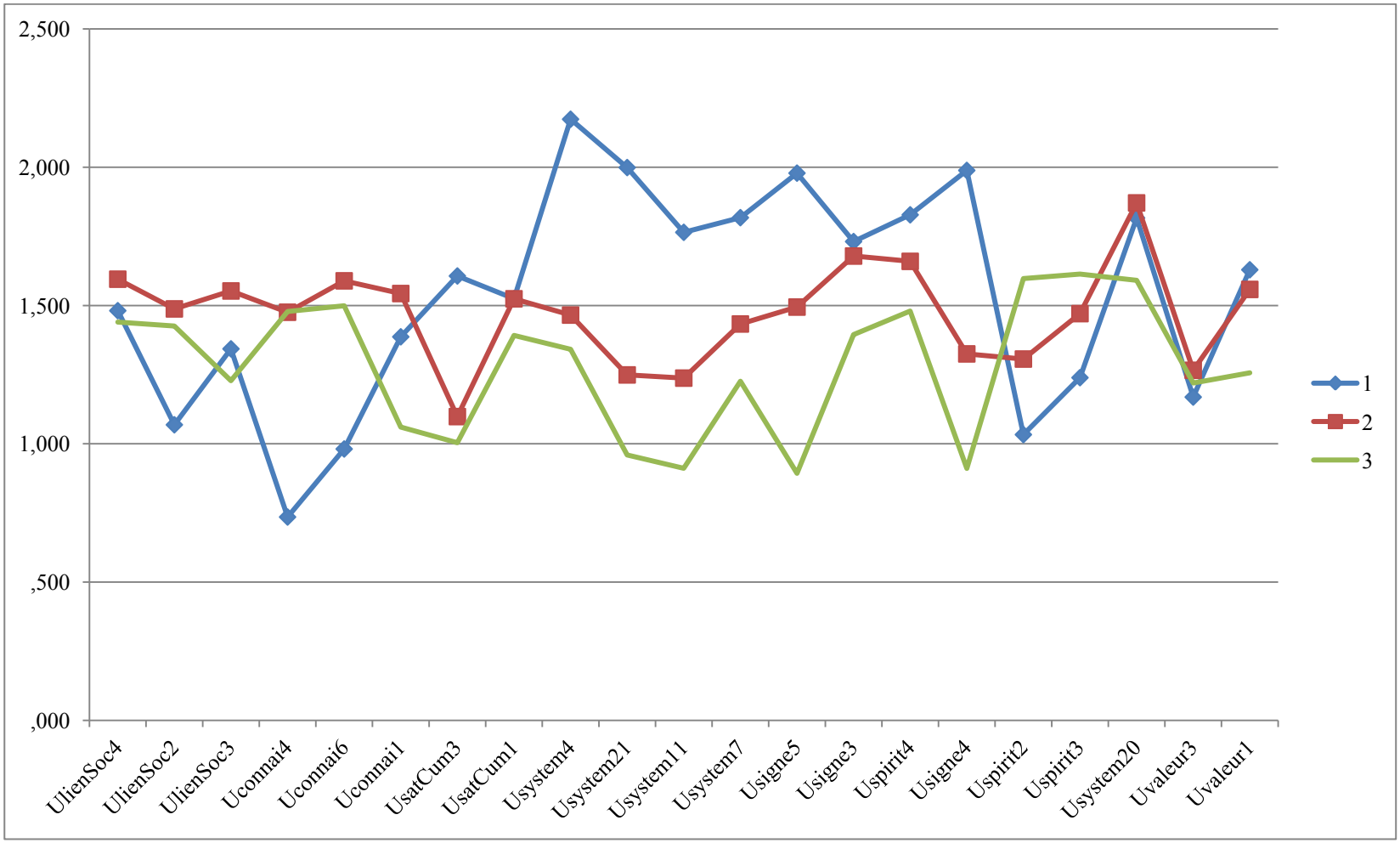
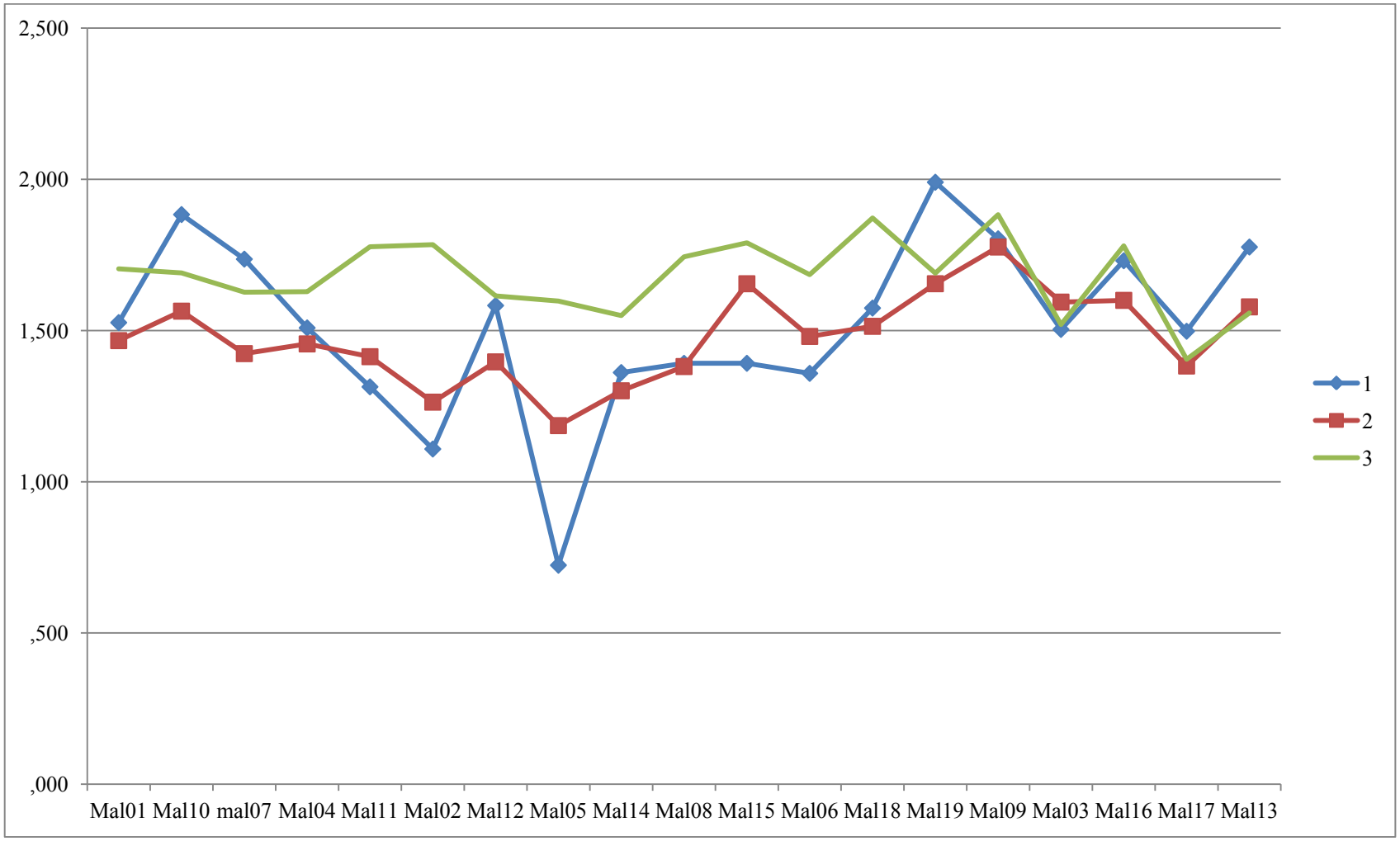


Figure 55. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle MMR



Annexe 37. Profils de réponses aux items discriminants par classes

Figure 56. Moyennes de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Magasinage

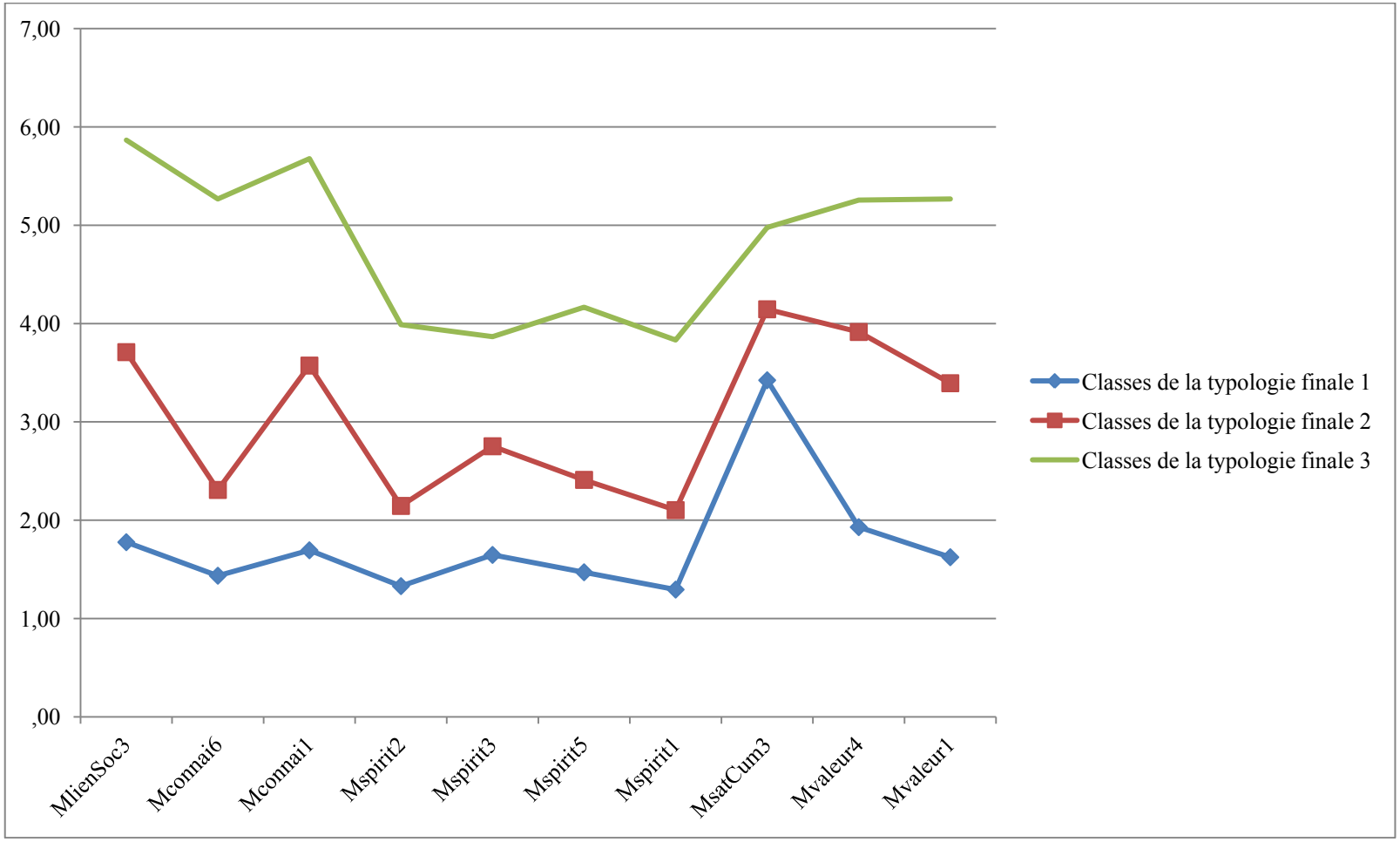


Figure 57. Moyennes de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Utilisation

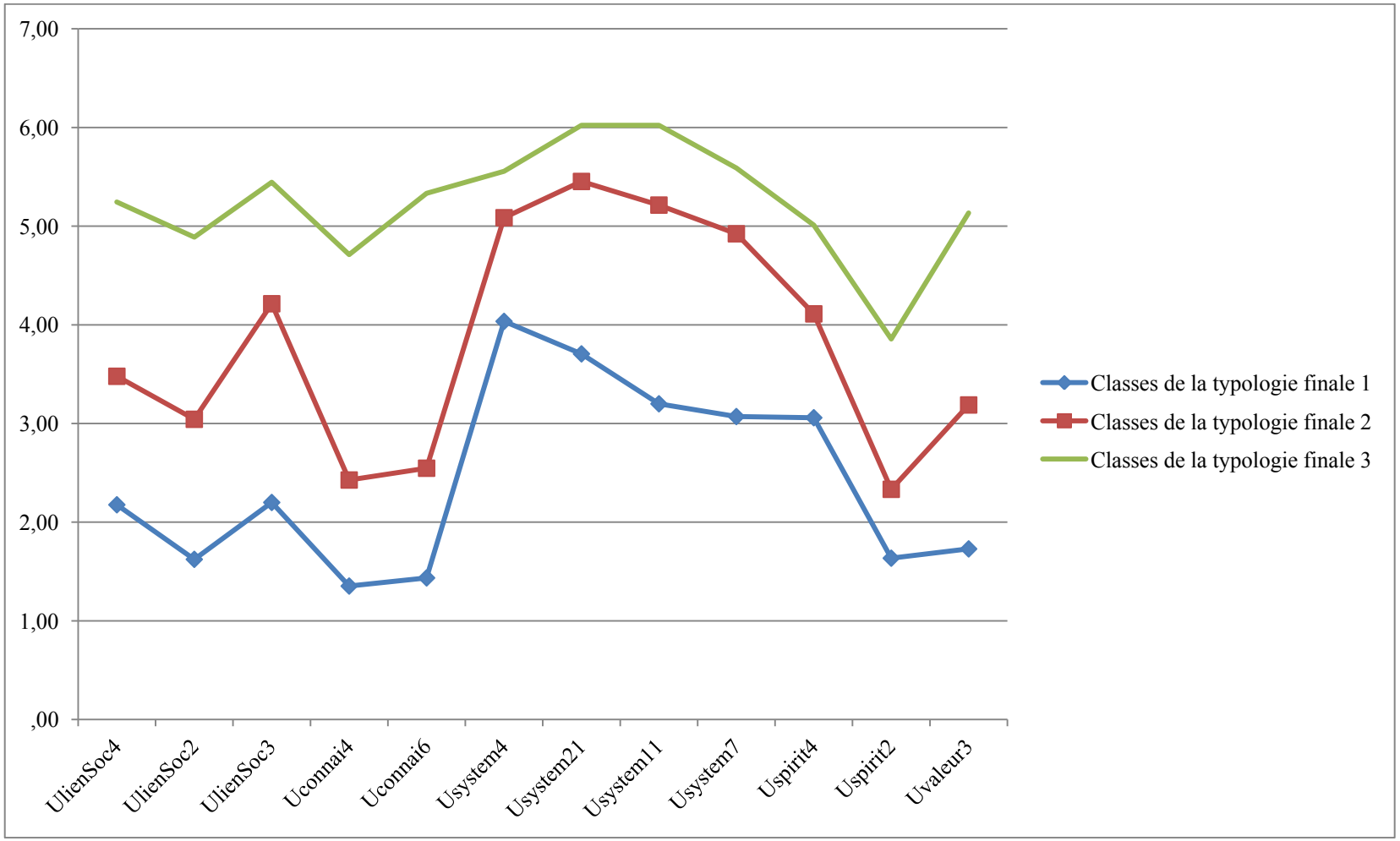


Figure 58. Ecart-types de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Magasinage

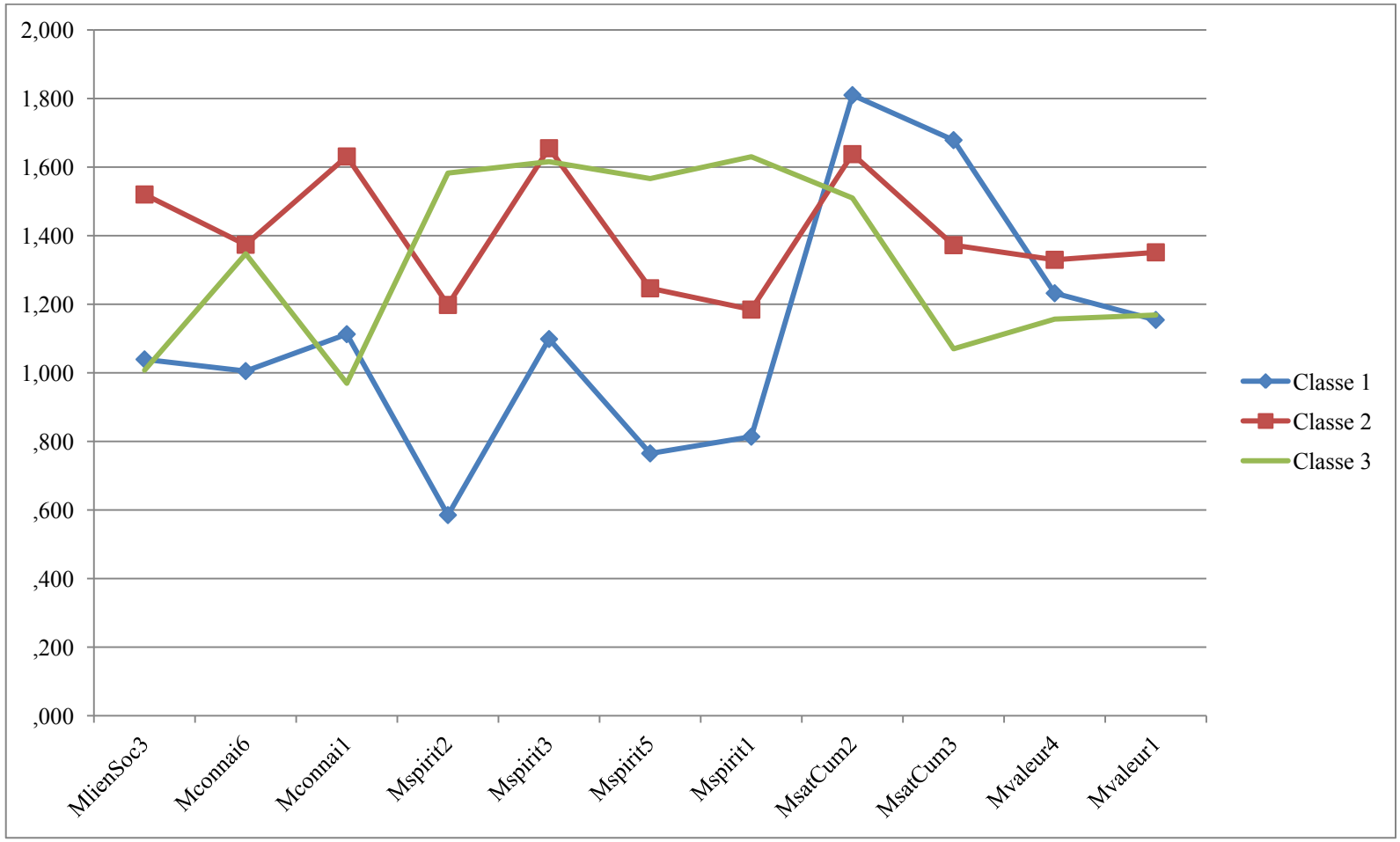
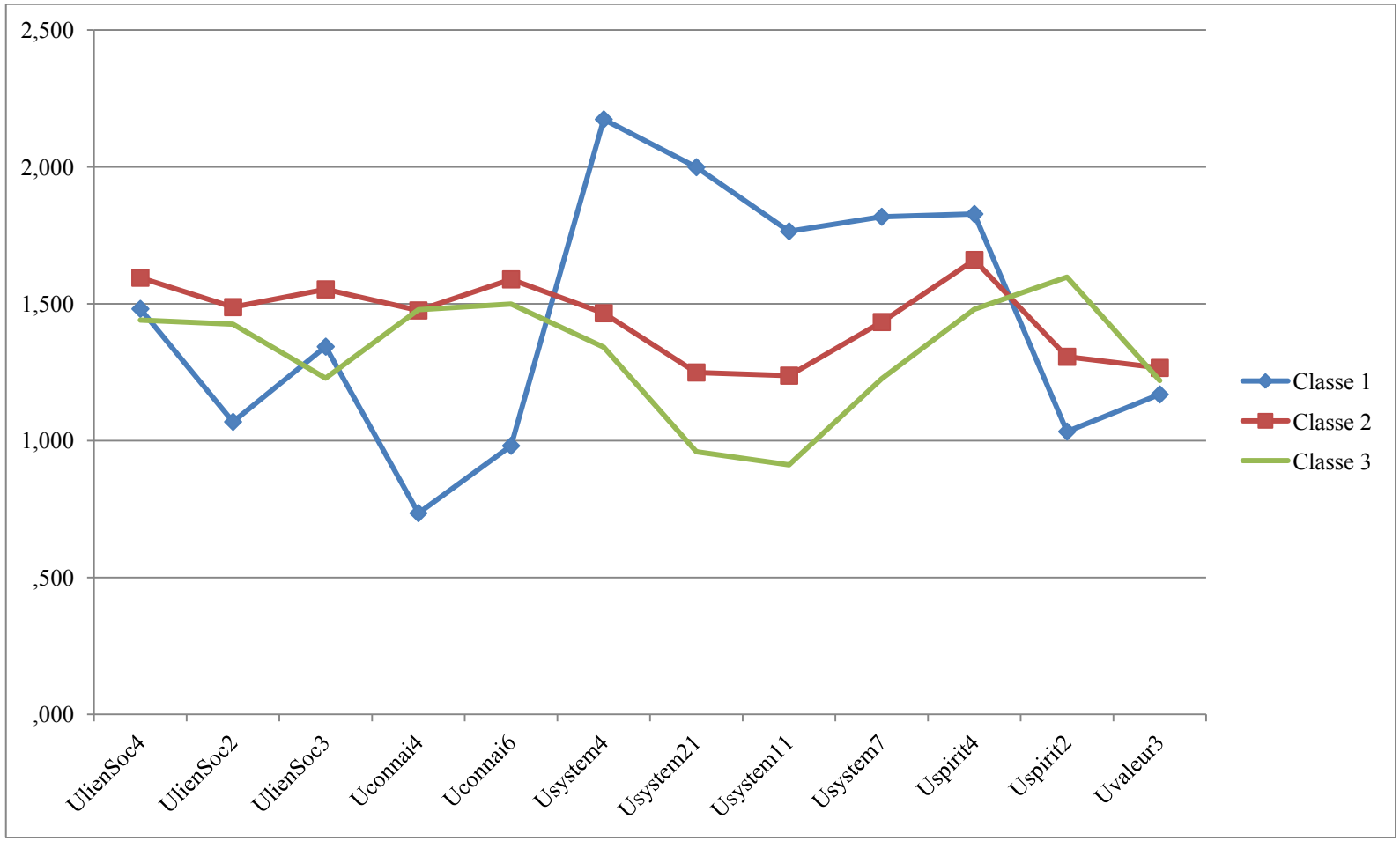


Figure 59. Ecart-types de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Utilisation



Annexe 38. Description sociodémographique et comportementale des classes par tableaux croisés

Tableau 121. Tableau croisé typologie / situation familiale

		Situation Familiale				Total
		En couple sans enfant	Célibataire sans enfant	En couple avec enfant(s)	Seule avec enfant(s)	
Groupe des « apathiques »	Effectif	26	30	23	6	85
	Effectif théorique	24,2	32,0	23,6	5,2	85,0
	% compris dans la partition finale	30,6%	35,3%	27,1%	7,1%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	24	43	43	7	117
	Effectif théorique	33,3	44,1	32,5	7,2	117,0
	% compris dans la partition finale	20,5%	36,8%	36,8%	6,0%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	33	37	15	5	90
	Effectif théorique	25,6	33,9	25,0	5,5	90,0
	% compris dans la partition finale	36,7%	41,1%	16,7%	5,6%	100,0%
Total	Effectif	83	110	81	18	292
	Effectif théorique	83,0	110,0	81,0	18,0	292,0
	% compris dans la partition finale	28,4%	37,7%	27,7%	6,2%	100,0%

Tableau 122. Tableau croisé typologie / classe socioprofessionnelle

		Classe socioprofessionnelle [87]							Total
		1	2	3	4	5	7	8	
Groupe des « apathiques »	Effectif	1	1	36	3	6	4	8	59
	Effectif théorique	,9	1,2	27,1	4,2	11,3	1,8	12,5	59,0
	% compris dans la partition finale	1,7%	1,7%	61,0%	5,1%	10,2%	6,8%	13,6%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	1	2	36	8	12	0	20	79
	Effectif théorique	1,2	1,6	36,3	5,6	15,2	2,4	16,8	79,0
	% compris dans la partition finale	1,3%	2,5%	45,6%	10,1%	15,2%	,0%	25,3%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	1	1	19	3	20	2	14	60
	Effectif théorique	,9	1,2	27,6	4,2	11,5	1,8	12,7	60,0
	% compris dans la partition finale	1,7%	1,7%	31,7%	5,0%	33,3%	3,3%	23,3%	100,0%
Total	Effectif	3	4	91	14	38	6	42	198
	Effectif théorique	3,0	4,0	91,0	14,0	38,0	6,0	42,0	198,0
	% compris dans la partition finale	1,5%	2,0%	46,0%	7,1%	19,2%	3,0%	21,2%	100,0%

87 Classification INSEE : Agriculteurs exploitants : 1 ; Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : 2 ; Cadres, professions intellectuelles supérieures : 3 ; Professions intermédiaires : 4 ; Employés : 5 ; Ouvriers : 6 ; Retraités : 7 ; Autres personnes sans activité professionnelle : 8

Tableau 123. Tableau croisé typologie / type d'habitat

		Type d'habitat			Total
		Zone urbaine	Zone périurbaine	Zone rurale	
Groupe des « apathiques »	Effectif	47	4	8	59
	Effectif théorique	44,1	6,3	8,6	59,0
	% compris dans la partition finale	79,7%	6,8%	13,6%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	62	8	9	79
	Effectif théorique	59,1	8,4	11,6	79,0
	% compris dans la partition finale	78,5%	10,1%	11,4%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	39	9	12	60
	Effectif théorique	44,8	6,4	8,8	60,0
	% compris dans la partition finale	65,0%	15,0%	20,0%	100,0%
Total	Effectif	148	21	29	198
	Effectif théorique	148,0	21,0	29,0	198,0
	% compris dans la partition finale	74,7%	10,6%	14,6%	100,0%

Tableau 124. Tableau croisé typologie / genre

		Genre		Total
		Homme	Femme	
Groupe des « apathiques »	Effectif	38	47	85
	Effectif théorique	20,1	64,9	85,0
	% compris dans la partition finale	44,7%	55,3%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	23	94	117
	Effectif théorique	27,6	89,4	117,0
	% compris dans la partition finale	19,7%	80,3%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	8	82	90
	Effectif théorique	21,3	68,7	90,0
	% compris dans la partition finale	8,9%	91,1%	100,0%
Total	Effectif	69	223	292
	Effectif théorique	69,0	223,0	292,0
	% compris dans la partition finale	23,6%	76,4%	100,0%

Tableau 125. Tableau croisé typologie / âge

	Age		
	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Groupe des « apathiques »	35,80	14,38	69,00
Groupe des « réfléchis »	33,87	12,26	121,00
Groupe des « fervents »	31,13	11,30	102,00

Tableau 126. Tableau croisé typologie / type d'enseigne choisie

		Code Enseigne			Total
		GALERIES LAFAYETTE	PIMKIE	ZARA	
Groupe des « apathiques »	Effectif	42	17	26	85
	Effectif théorique	33,0	24,5	27,5	85,0
	% compris dans la partition finale	49,4%	20,0%	30,6%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	38	40	38	116
	Effectif théorique	45,0	33,5	37,5	116,0
	% compris dans la partition finale	32,8%	34,5%	32,8%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	33	27	30	90
	Effectif théorique	34,9	26,0	29,1	90,0
	% compris dans la partition finale	36,7%	30,0%	33,3%	100,0%
Total	Effectif	113	84	94	291
	Effectif théorique	113,0	84,0	94,0	291,0
	% compris dans la partition finale	38,8%	28,9%	32,3%	100,0%

Tableau 127. Tableau croisé typologie / dernière visite de l'enseigne

		Quand êtes-vous allé(e) pour la dernière fois chez XX ?						Total
		Il y a moins d'une semaine	Il y a plus d'une semaine	Il y a plus de quinze jours	Il y a plus d'un mois	Il y a plus de trois mois	Il y a plus de six mois	
Groupe des « apathiques »	Effectif	18	5	6	14	16	26	85
	Effectif théorique	19,5	7,0	10,8	16,9	11,4	19,5	85,0
	% compris dans la partition finale	21,2%	5,9%	7,1%	16,5%	18,8%	30,6%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	23	12	13	24	17	28	117
	Effectif théorique	26,8	9,6	14,8	23,2	15,6	26,8	117,0
	% compris dans la partition finale	19,7%	10,3%	11,1%	20,5%	14,5%	23,9%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	26	7	18	20	6	13	90
	Effectif théorique	20,7	7,4	11,4	17,9	12,0	20,7	90,0
	% compris dans la partition finale	28,9%	7,8%	20,0%	22,2%	6,7%	14,4%	100,0%
Total	Effectif	67	24	37	58	39	67	292
	Effectif théorique	67,0	24,0	37,0	58,0	39,0	67,0	292,0
	% compris dans la partition finale	22,9%	8,2%	12,7%	19,9%	13,4%	22,9%	100,0%

Tableau 128. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne d'achat dans l'enseigne

		Combien de fois par mois achetez-vous chez XX en moyenne ?				Total
		Moins d'une fois par mois	D'une à deux fois par mois	De deux à trois fois par mois	Plus de trois fois par mois	
Groupe des « apathiques »	Effectif	80	3	1	1	85
	Effectif théorique	71,3	11,1	1,7	,9	85,0
	% compris dans la partition finale	94,1%	3,5%	1,2%	1,2%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	98	16	2	1	117
	Effectif théorique	98,2	15,2	2,4	1,2	117,0
	% compris dans la partition finale	83,8%	13,7%	1,7%	,9%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	67	19	3	1	90
	Effectif théorique	75,5	11,7	1,8	,9	90,0
	% compris dans la partition finale	74,4%	21,1%	3,3%	1,1%	100,0%
Total	Effectif	245	38	6	3	292
	Effectif théorique	245,0	38,0	6,0	3,0	292,0
	% compris dans la partition finale	83,9%	13,0%	2,1%	1,0%	100,0%

Tableau 129. Tableau croisé typologie / dernier magasinage

		Quand êtes-vous allé(e) pour la dernière fois faire les boutiques ?						Total
		Il y a moins d'une semaine	Il y a plus d'une semaine	Il y a plus de quinze jours	Il y a plus d'un mois	Il y a plus de trois mois	Il y a plus de six mois	
Groupe des « apathiques »	Effectif	20	9	11	25	13	7	85
	Effectif théorique	35,5	11,1	14,6	14,8	6,1	2,9	85,0
	% compris dans la partition finale	23,5%	10,6%	12,9%	29,4%	15,3%	8,2%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	52	12	20	23	7	3	117
	Effectif théorique	48,9	15,2	20,0	20,4	8,4	4,0	117,0
	% compris dans la partition finale	44,4%	10,3%	17,1%	19,7%	6,0%	2,6%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	50	17	19	3	1	0	90
	Effectif théorique	37,6	11,7	15,4	15,7	6,5	3,1	90,0
	% compris dans la partition finale	55,6%	18,9%	21,1%	3,3%	1,1%	,0%	100,0%
Total	Effectif	122	38	50	51	21	10	292
	Effectif théorique	122,0	38,0	50,0	51,0	21,0	10,0	292,0
	% compris dans la partition finale	41,8%	13,0%	17,1%	17,5%	7,2%	3,4%	100,0%

Tableau 130. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne de magasinage

		Combien de fois par mois diriez-vous que vous allez faire les magasins ?				Total
		Moins d'une fois par mois	D'une à deux fois par mois	De deux à trois fois par mois	Plus de trois fois par mois	
Groupe des « apathiques »	Effectif	66	15	4	0	85
	Effectif théorique	37,3	22,4	14,0	11,4	85,0
	% compris dans la partition finale	77,6%	17,6%	4,7%	,0%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	46	34	21	16	117
	Effectif théorique	51,3	30,9	19,2	15,6	117,0
	% compris dans la partition finale	39,3%	29,1%	17,9%	13,7%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	16	28	23	23	90
	Effectif théorique	39,5	23,7	14,8	12,0	90,0
	% compris dans la partition finale	17,8%	31,1%	25,6%	25,6%	100,0%
Total	Effectif	128	77	48	39	292
	Effectif théorique	128,0	77,0	48,0	39,0	292,0
	% compris dans la partition finale	43,8%	26,4%	16,4%	13,4%	100,0%

Tableau 131. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne d'achat

		Combien de fois par mois achetez-vous des vêtements en moyenne ?				Total
		Moins d'une fois par mois	D'une à deux fois par mois	De deux à trois fois par mois	Plus de trois fois par mois	
Groupe des « apathiques »	Effectif	67	17	1	0	85
	Effectif théorique	53,0	23,3	5,5	3,2	85,0
	% compris dans la partition finale	78,8%	20,0%	1,2%	,0%	100,0%
Groupe des « réfléchis »	Effectif	72	34	7	4	117
	Effectif théorique	72,9	32,1	7,6	4,4	117,0
	% compris dans la partition finale	61,5%	29,1%	6,0%	3,4%	100,0%
Groupe des « fervents »	Effectif	43	29	11	7	90
	Effectif théorique	56,1	24,7	5,9	3,4	90,0
	% compris dans la partition finale	47,8%	32,2%	12,2%	7,8%	100,0%
Total	Effectif	182	80	19	11	292
	Effectif théorique	182,0	80,0	19,0	11,0	292,0
	% compris dans la partition finale	62,3%	27,4%	6,5%	3,8%	100,0%

Tableau 132. Tableau croisé typologie / dépense moyenne et dernière dépense

	Dépense Moyenne[88]		
	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Groupe des « apathiques »	117,76	161,94	69,00
Groupe des « réfléchis »	116,97	113,54	121,00
Groupe des « fervents »	131,05	101,85	102,00
	Dernière Dépense[89]		
	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Groupe des « apathiques »	176,16	219,57	69
Groupe des « réfléchis »	132,08	268,21	121
Groupe des « fervents »	129,99	236,87	102

[88] Les tests de Lévène et de Brown-Forsythe (valeurs respectives Sign=0,187 et 0,699) indiquent que les conditions d'application du calcul de l'ANOVA ne sont pas réunies, néanmoins, « l'analyse de variance est généralement robuste lorsque la taille des groupes est constante ou au moins égale à 5 »

[89] Les tests de Lévène et de Brown-Forsythe (valeurs respectives Sign=0,207 et 0,398) indiquent que les conditions d'application du calcul de l'ANOVA ne sont pas réunies, néanmoins, « l'analyse de variance est généralement robuste lorsque la taille des groupes est constante ou au moins égale à 5 »

Annexe 39. Retranscriptions des entretiens et du *corpus* de photographies en format électronique : CD-ROM

Pour des raisons pratiques, les films n'ont pu être gravés sur un support adéquat. Ils restent néanmoins accessibles sur simple demande à ines.gicquel@free.fr.

Liste des Figures et des Encadrés

Figure 1.	Un modèle dialectique de représentation des modes d'appropriation des négociations de sens culturel	37
Encadré 1.	La métaphore de la danse complexe	38
Encadré 2.	La mode et la représentation du corps	44
Figure 2.	Un modèle intégrateur du concept de Soi du Consommateur et de la consommation de produits	50
Figure 3.	Actions et comportements : les jeunes femmes et les vêtements	51
Figure 4.	Les attitudes du sujet à partir de la structure d'Eric Landowski (1989) quant à la performance en matière de paraître	57
Figure 5.	Les attitudes du sujet à partir de la structure d'Eric Landowski (1989) quant à la compétence en matière de paraître :	58
Figure 6.	Le *continuum* de la production d'expériences	59
Figure 7.	Rencontre des systèmes d'offre et de demande	63
Figure 8.	Les trajectoires des produits dans le système de consommation	73
Encadré 3.	L'expérience à travers l'espace	82
Figure 9.	Les consommateurs touchent les produits	83
Figure 10.	Tiroirs transparents	88
Figure 11.	Utilisation du tiroir	89
Figure 12.	Plusieurs vestes sur un cintre	89
Figure 13.	Les produits dans les petits rangements	90
Figure 14.	Exemple d'étiquetage des rangements	91
Figure 15.	Le cycle de vie du système d'objets « garde-robe »	94
Figure 16.	Quelques clichés de produits à différents stades du cycle de consommation	95
Figure 17.	Le panier à étiquettes	98
Figure 18.	Quelques clichés de silhouettes composées par les répondants	100
Figure 19.	Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » féminin	104
Figure 20.	Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » masculin	104
Figure 21.	Matrice des composants du système garde-robe	109
Figure 22.	Le champ de la recherche sémiotique	118
Figure 23.	Présentation de l'analyse du signe « l'objet »	120
Figure 24.	L'enchaînement des expériences de consommation du système d'objets	129
Figure 25.	Carré sémiotique de l'expérience d'habillement	131
Encadré 4.	Vision classique et vision baroque	136
Figure 26.	La problématique de la présence au monde	140

Figure 27. *Continuum* représentant le type de mode opératoire observé chez les consommateurs 141
Figure 28. Le cycle de vie du système d'objets « garde-robe » 167
Figure 29. Carré sémiotique des types de valorisation de la consommation 175
Figure 30. Une application de la typologie des sources de valeur à l'analyse du positionnement perçu 187
Figure 31. La place de la valeur perçue dans un modèle général de comportement de consommation 196
Figure 32. Modèle de recherche 198
Figure 33. La valeur de magasinage perçue par le consommateur de Mathwick C. *et al* (2001) 207
Figure 34. Liens entre composantes de la Valeur de Consommation et la Valeur Globale 208
Figure 35. La Valeur Globale Perçue de l'expérience 209
Figure 36. Procédure d'adaptation des échelles MMR et AENG selon le paradigme de Churchill G. (1979) 220
Figure 37. Présentation du test du modèle AENG Utilisation testé sous SMART PLS 242
Figure 38. Présentation du test du modèle AENG Utilisation testé sous SMART PLS avec *bootstrap* 243
Figure 39. Présentation du test du modèle AENG Magasinage testé sous SMART PLS 249
Figure 40. Présentation du test du modèle AENG Magasinage testé sous SMART PLS avec *bootstrap* 250
Figure 41. Test du modèle structurel de valorisation de l'expérience de consommation 260
Figure 42. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation sur les trois classes de valorisation de l'utilisation obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation 266
Figure 43. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage sur les trois classes de valorisation de l'utilisation obtenues par classification hiérarchique 266
Figure 44. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation 268
Figure 45. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage par les trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Utilisation 269
Figure 46. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage des trois classes obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage 274

Figure 47. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage 274
Figure 48. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Utilisation des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage 276
Figure 49. Comparaison des scores de réponse à l'échelle AENG Magasinage des trois classes obtenues par classification non hiérarchique sur la base des réponses à l'échelle AENG Magasinage 276
Encadré 5. L'évolution du marché de seconde main dans le prêt-à-porter 323
Figure 50. Moyennes de réponses par classes à l'échelle AENG Magasinage 505
Figure 51. Moyennes de réponses par classes à l'échelle AENG Utilisation 506
Figure 52. Moyennes de réponses par classes à l'échelle MMR 507
Figure 53. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle AENG Magasinage 508
Figure 54. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle AENG Utilisation 509
Figure 55. Ecart-types de réponses par classes à l'échelle MMR 510
Figure 56. Moyennes de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Magasinage 511
Figure 57. Moyennes de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Utilisation 512
Figure 58. Ecart-types de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Magasinage 513
Figure 59. Ecart-types de réponses par classes aux items discriminants de l'échelle AENG Utilisation 514

Liste des Tableaux

Tableau 1. La représentation de Soi au travers des objets 52

Tableau 2. Le rôle des objets dans la représentation de Soi 53

Tableau 3. Moyens de capture des données relatives aux sept étapes de la méthode des itinéraires 76

Tableau 4. Correspondances entre les axes de lecture et les observations 78

Tableau 5. Correspondance entre les axes de lecture et les objectifs de l'étude 79

Tableau 6. Récapitulatif des objectifs et résultats issus de la première étude ethnographique 79

Tableau 7. Avantages et inconvénients de l'étude qualitative menée 80

Tableau 8. La correspondance entre type de contenant, contenu et position dans le lieu d'habitation 85

Tableau 9. La répartition des vêtements dans l'espace de rangement 87

Tableau 10. Lieux d'entreposage des vêtements en fonction du cycle de consommation 92

Tableau 11. La séquence type féminine 101

Tableau 12. La séquence type masculine 102

Tableau 13. Affectation des représentations symboliques du vêtement dans les représentations du temps diurne ou nocturne 123

Tableau 14. Le schéma actantiel (narratif) 127

Tableau 15. Synthèse des résultats non-continuité/non-discontinuité dans la représentation visuelle 137

Tableau 16. La non-continuité et la non-discontinuité comme métaphore du temps 140

Tableau 17. L'opposition baroque/classique dans la gestion de l'espace de vente 142

Tableau 18. Structures de l'expérience de consommation d'habillement 143

Tableau 19. Contributions des différents champs d'analyse de l'expérience 158

Tableau 20. Contributions théoriques à l'analyse du contenu de l'expérience de consommation 169

Tableau 21. Les métaphores des pratiques de consommation 176

Tableau 22. Une typologie de la valeur 176

Tableau 23. Un essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation 180

Tableau 24. Panorama des différentes définitions de la valeur d'usage 181

Tableau 25. Synthèse et comparaison des approches développées autour de la valeur 182

Tableau 26. Les satisfactions issues de l'activité de *shopping* 189

Tableau 27. Essai de synthèse des principales typologies d'acheteurs 192

Tableau 28. Synthèse des relations testées et de leurs contextes de mise en œuvre 200

Tableau 29. Description des caractéristiques des échelles adaptées ou exploitées 201
Tableau 30. Les formes de valorisation de l'expérience en magasin dans l'échelle MMR 202
Tableau 31. Typologie synthétique des composants de la valeur selon Aurier P. *et al* (2004) 204
Tableau 32. Comparaison des approches de la valeur proposées par les échelles AENG et MMR 205
Tableau 33. Formulation des hypothèses de recherche 210
Tableau 34. Synthèse des relations testées 212
Tableau 35. Etat d'avancement du développement des trois échelles de mesure envisagées 221
Tableau 36. Processus d'épuration de l'échelle adaptée d'AENG concernant l'utilisation 227
Tableau 37. Processus d'épuration de l'échelle adaptée d'AENG concernant le magasinage 231
Tableau 38. Récapitulatif du type de données récoltées dans la phase confirmatoire et leur affectation 234
Tableau 39. Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation 244
Tableau 40. Récapitulatif des indicateurs de fiabilité et de la validité convergente des construits proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation par composante 245
Tableau 41. Récapitulatif des indicateurs de qualité du modèle structurel proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Utilisation 245
Tableau 42. Récapitulatif des mesures de contributions de relations du modèle structurel AENG Utilisation sous SMART PLS 246
Tableau 43. Vérification de la validité discriminante des construits (critère de Fornell-Larcker) sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage 251
Tableau 44. Récapitulatif des indicateurs de fiabilité et de la validité convergente des construits proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage par composante 252
Tableau 45. Récapitulatif des indicateurs de qualité du modèle structurel proposés sous SMART PLS concernant le modèle AENG Magasinage 253
Tableau 46. Récapitulatif des mesures de contributions de relations du modèle structurel AENG Magasinage sous SMART PLS 253
Tableau 47. Indicateurs de la qualité de l'ajustement du modèle MMR aux données obtenus sous AMOS 256
Tableau 48. Indicateurs de la qualité de l'ajustement des modèles AENG Utilisation, AENG Magasinage et MMR, aux données 257
Tableau 49. Paramètres des modèles structurels AENG Utilisation et Magasinage testés sous SMART PLS 261
Tableau 50. Tableau récapitulatif des conclusions relatives au test de l'ensemble des hypothèses 262

Tableau 51. Distances entre les centres de classes finaux de la partition par la méthode des nuées dynamiques (classification issue de la valorisation de l'utilisation) 270

Tableau 52. Matrice de confusion des deux partitions obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation de l'utilisation 270

Tableau 53. Récapitulatif des items caractérisant les différents profils établis à partir de la valorisation de l'utilisation 271

Tableau 54. Distances entre les centres de classes finaux de la partition par la méthode des nuées dynamiques (classification issue de la valorisation du magasinage) 277

Tableau 55. Matrice de confusion des deux partitions obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation du magasinage 278

Tableau 56. Récapitulatif des items caractérisant les différents profils établis à partir de la valorisation du magasinage 279

Tableau 57. Matrice de confusion des partitions issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation 281

Tableau 58. Matrice de confusion des deux partitions extraites de la valorisation du magasinage et de l'utilisation 281

Tableau 59. Test d'indépendance des classifications établies à partir de la valorisation de l'utilisation et du magasinage 282

Tableau 60. Test d'amélioration de la prédiction de l'affectation aux classes par mesure symétrique 283

Tableau 61. Test d'amélioration de la prédiction de l'affectation aux classes par mesures asymétriques (directionnelles) 284

Tableau 62. Coefficients des fonctions de classement discriminantes linéaires de Fisher (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 287

Tableau 63. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques, coefficients non standardisés (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 288

Tableau 64. Fonctions aux barycentres des groupes : fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 289

Tableau 65. Test de la corrélation canonique (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 289

Tableau 66. Test du Lambda de Wilks (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 290

Tableau 67. Probabilités *a priori* des groupes (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 290

Tableau 68. Matrice de confusion sur la base des effectifs sélectionnés sur l'appartenance aux mêmes classes de magasinage et d'utilisation (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 291

Tableau 69. Matrice de confusion sur la base de toutes les observations (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 291

Tableau 70. Coefficients des fonctions de classement discriminantes linéaires de Fisher (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 292

Tableau 71. Coefficients des fonctions discriminantes canoniques, coefficients non standardisés (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 294

Tableau 72. Fonctions aux barycentres des groupes : fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 295

Tableau 73. Test de la corrélation canonique (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 295

Tableau 74. Test du Lambda de Wilks (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 296

Tableau 75. Probabilités *a priori* des groupes (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 296

Tableau 76. Matrice de confusion sur la base des effectifs sélectionnés sur l'appartenance aux mêmes classes de magasinage et d'utilisation (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 297

Tableau 77. Matrice de confusion sur la base de toutes les observations (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 297

Tableau 78. Récapitulatif des items discriminant des différents profils établis à partir de la valorisation du magasinage par l'utilisation et inversement 301

Tableau 79. Caractérisation des classes en termes de variables sociodémographiques et comportementales 303

Tableau 80. Récapitulatif des tests appliqués aux variables sociodémographiques et comportementales sur la répartition typologique 305

Tableau 81. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Première partie 307

Tableau 82. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Deuxième partie 308

Tableau 83. Récapitulatif du statut des propositions de recherche – Troisième partie 309

Tableau 84. Récapitulatif des contributions de la recherche 314

Tableau 85. Récapitulatif des voies de développement dans une optique de valorisation de la relation consommateur-système de produits dans le secteur du prêt-à-porter 326

Tableau 86. Présentation des items des échelles adaptées concernant l'échelle MMR à une enseigne (soit PIMKIE, ZARA et les GALERIES LAFAYETTE) dans leur version traduite (Filser M. *et al*, 2003) 396

Tableau 87. Conditions de factorisation remplies suite à la première collecte relative à l'échelle AENG Utilisation 410

Tableau 88. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Utilisation avant épuration 411

Tableau 89. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Utilisation après épuration 412

Tableau 90. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données après rotation Varimax 414

Tableau 91. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données après rotation Oblimin 416
Tableau 92. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données avec rotation Varimax après processus d'épuration 418
Tableau 93. Composantes de la valeur de l'expérience d'utilisation – 1ère collecte de données avec rotation Oblimin après processus d'épuration 419
Tableau 94. Conditions de factorisation remplies suite à la première collecte relative à l'échelle AENG Magasinage 421
Tableau 95. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Magasinage avant épuration 421
Tableau 96. Qualité de représentation des items de l'échelle AENG Magasinage après épuration 423
Tableau 97. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données après rotation Varimax 424
Tableau 98. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données après rotation Oblimin 426
Tableau 99. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données avec rotation Varimax après processus d'épuration 429
Tableau 100. Composantes de la valeur de l'expérience de magasinage – 1ère collecte de données avec rotation Oblimin après processus d'épuration 430
Tableau 101. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Utilisation 447
Tableau 102. Composantes de l'expérience d'utilisation – 2ème récolte de données 447
Tableau 103. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Magasinage 448
Tableau 104. Composantes de l'expérience de magasinage AENG – 2ème récolte de données 448
Tableau 105. Conditions de factorisation remplies suite à la deuxième collecte relative à l'échelle AENG Magasinage 449
Tableau 106. Matrice des composantes de l'échelle MMR 449
Tableau 107. Qualité de représentation des items de l'échelle MMR 450
Tableau 108. Variances MMR 452
Tableau 109. Résultats du test M de Box (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 468
Tableau 110. Résultats du test M de Box (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 468
Tableau 111. Matrice de structure (profil d'utilisation expliqué par scores AENG Magasinage) 468
Tableau 112. Matrice de structure (profil de magasinage expliqué par scores AENG Utilisation) 470
Tableau 113. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : AENG Utilisation 473
Tableau 114. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : AENG Magasinage 478

Tableau 115. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : MMR 485
Tableau 116. Statistique de Lévène et Brown-Forsythe : variables sociodémographiques et comportementales continues 489
Tableau 117. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle AENG Utilisation 490
Tableau 118. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle AENG Magasinage 495
Tableau 119. ANOVA réalisées sur les réponses à l'échelle MMR 500
Tableau 120. ANOVA réalisées sur les variables sociodémographiques et comportementales continues 504
Tableau 121. Tableau croisé typologie / situation familiale 515
Tableau 122. Tableau croisé typologie / classe socioprofessionnelle 516
Tableau 123. Tableau croisé typologie / type d'habitat 517
Tableau 124. Tableau croisé typologie / genre 518
Tableau 125. Tableau croisé typologie / âge 518
Tableau 126. Tableau croisé typologie / type d'enseigne choisie 519
Tableau 127. Tableau croisé typologie / dernière visite de l'enseigne 520
Tableau 128. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne d'achat dans l'enseigne 521
Tableau 129. Tableau croisé typologie / dernier magasinage 522
Tableau 130. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne de magasinage 523
Tableau 131. Tableau croisé typologie / fréquence moyenne d'achat 524
Tableau 132. Tableau croisé typologie / dépense moyenne et dernière dépense 525

Table des Matières

Introduction Générale 1

Première Partie :

La consommation d'un système de produits, une expérience aux multiples visages 21

Chapitre 1. Vers l'expérience à travers une grammaire des objets 25

Section 1. Pour une étymologie des objets 28

I. La nature et le rôle des objets 28

II. Les catégorisations concurrentes par les propriétés des objets 31

III. Les propriétés spécifiques des objets de la mode 35

Section 2. La syntaxe des objets 39

I. Les unités signifiantes : le produit comme nom commun, adjectif, verbe ? 41

II. La combinaison syntaxique par la complémentarité des objets 43

III. La syntaxe de l'habillement 44

Section 3. La pragmatique du discours ou de l'écriture des objets 46

I. Des objets aux possessions 48

A. La représentation de Soi dans la consommation : le sens de Soi reflété dans les objets 51

B. L'approche par la constellation de produits : la représentation de Soi par la consommation 55

C. Les études sur la pragmatique des objets de mode 57

II. L'expérience de consommation comme expérience de communication 59

III. Comment l'offre contribue-t-elle à cette écriture des objets ? 61

Chapitre 2. L'interaction personne-objet dans l'expérience d'utilisation de la garde-robe 69

Section 1. Présentation du premier volet de l'étude qualitative : approche anthropologique de la relation consommateur-produits 71

I. La méthodologie ethnomarketing utilisée 71

II. Le *design* de l'étude 76

Section 2. L'interaction du consommateur avec le système d'objets dans sa vie quotidienne 81

I. La condensation des espaces 81

A. L'espace habité 81

B. L'aménagement de l'espace habité 84

II. La représentation du système dans le temps 90

A. L'encerclement du temps 90

B. L'enfermement du temps 96

III. La nature de l'expérience mise en place par le consommateur 99

A. La représentation du système d'objets 99

B. L'organisation symbolique 105

C. Vers une matrice des composants de la garde-robe 107

Chapitre 3. La quête de sens dans l'expérience d'utilisation du système de consommation 113
Section 1. Présentation du deuxième volet de l'étude qualitative : à la recherche du sens par une sémiotique du sensible dans l'expérience 116
I. Objectifs et méthodologie de recueil de l'information 116
II. Méthodologie de traitement sémiotique de l'information 117
A. Analyse du discours verbal 121
B. Analyse des visuels 122
C. Analyse des trajets 124
Section 2. Résultats : l'expérience comme synthèse de distances 126
I. Axiologie de l'expérience d'habillement : gestion de la distance physique de Soi au groupe social 127
A. Le schéma narratif 127
B. Le carré sémiotique 130
II. Traitement sémiotique des visuels : une métaphore esthétique du rapport au temps du consommateur 136
III. Les « trajets » des consommateurs : une métaphore spatiale du rapport au temps de l'individu 141
Section 3. L'expérience de consommation : faire l'expérience de Soi dans sa distanciation au monde 143
I. L'expérience de consommation d'habillement dans le contexte non-marchand 143
II. La déclinaison de thèmes identitaires durant l'expérience d'utilisation de la garde-robe 145

Deuxième Partie :
Capturer la valorisation de la relation consommateur – système de consommation 151
Chapitre 4. La consommation comme séquence d'expériences 153
Section 1. L'expérience de consommation d'un système d'objets 156
I. La nature de l'expérience de consommation 156
II. L'expérience comme épisode de consommation 157
III. L'expérience de consommation d'un système de produits 164
A. L'expérience de consommation d'un produit et d'un système d'objets 164
B. Le cycle de consommation comme processus expérientiel 166
Section 2. La valeur : une synthèse de l'expérience de consommation d'un système de produits 170
I. La valeur de l'expérience de consommation 170
A. La valeur issue de l'objet 171
B. La valeur issue du sujet 173
- L'approche axiologique 175
- L'approche fonctionnelle 177
II. La valeur de l'expérience de magasinage 185
A. Le lieu de vente : un endroit d'expérience 185
B. L'apport de la valeur de l'expérience à la gestion du point de vente 186

C. Classer les consommateurs durant l'expérience de magasinage 188
- Classification issues de l'étude des motivations du *shopper* 188
- Classifications issues de l'étude des orientations individuelles 189

Section 3. La valeur comme cadre d'analyse de l'expérience de consommation d'un système de produits 194

I. Etudier l'impact de la relation du consommateur à son système de consommation durant l'expérience d'utilisation et de magasinage 194

A. Positionnement méthodologique 194

B. Avancement de la question de recherche 195
- Le choix de la Valeur Globale Perçue comme cadre théorique 196
- Présentation du modèle de recherche 197

II. Une étude quantitative en plusieurs étapes 199

A. Mesurer la valeur de l'expérience de consommation dans les contextes d'utilisation et de magasinage 199
- Présentation des variables et outils de mesure de la Valeur Globale Perçue 199
- Présentation des modèles de mesure convoqués 206
- Formulation des hypothèses concernant l'évaluation de l'expérience d'utilisation et de magasinage par le concept de valeur 209

B. Exploiter ces mesures dans une recherche typologique post' hoc afin et développer nos propositions de recherche 212

Chapitre 5. Présentation de l'étude quantitative 217

Section 1. Adapter et valider les outils de mesure 219

I. Présentation de la méthodologie adoptée durant le processus d'adaptation des échelles mobilisées 219

A. Etat des lieux différencié 220

B. Adaptation et validation de l'échelle AENG aux deux situations de Magasinage et d'Utilisation 222

C. Recueil des données 223

D. Traitement exploratoire des données 224
- Concernant l'échelle AENG Utilisation 225
- Concernant l'échelle AENG Magasinage 230

II. Présentation de la méthodologie adoptée durant le processus de validation des modèles de mesure AENG et MMR – deuxième collecte de données 233

A. L'échelle AENG Utilisation 235
- Présentation des items 235
- Deuxième analyse exploratoire des données 236
- Analyse confirmatoire 237

B. L'échelle AENG Magasinage 247
- Présentation des items 247
- Deuxième analyse exploratoire des données 248
- Analyse confirmatoire 249

C. L'échelle MMR 254
- Choix des enseignes appliquées dans l'échelle MMR et présentation des items 254
- Analyse exploratoire des données 254
- Analyse confirmatoire 255

III. Récapitulatif des résultats : évaluation des relations structurant la formation du jugement de valeur 257
A. Evaluation de la fiabilité et de la validité des échelles AENG et MMR 257
- La fiabilité de mesure 258
- La validité de construit 258

B. Test des hypothèses concernant l'évaluation des expériences d'utilisation et de magasinage par le concept de valeur développé par Aurier P. et al (2004) 259

Section 2. Caractériser les consommateurs sur la base de la valorisation de l'expérience de consommation : utilisation en lien avec magasinage 263
I. Recherche de profils typologiques de consommateurs 263
A. Recherche de typologie sur la base de la valorisation de l'expérience d'utilisation 264
- Processus de classification hiérarchique 265
- Processus de classification non hiérarchique 267
- Croisement des deux classifications obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation de l'utilisation 270

B. Recherche de typologie sur la base de la valorisation de l'expérience de magasinage 273
- Processus de classification hiérarchique 273
- Processus de classification non hiérarchique 275
- Croisement des deux classifications obtenues par la méthode de Ward et par les nuées dynamiques à partir de la valorisation du magasinage 277

C. Analyse des relations entre les deux partitions issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation 280
- Test d'indépendance des deux classifications issues de la valorisation du magasinage et de l'utilisation 280
- Confrontation des deux classifications issues du magasinage et de l'utilisation 281

II. Test du modèle explicatif par analyse discriminante 285
A. Analyse discriminante de la partition selon la valorisation de l'utilisation par les scores obtenus sur la valorisation du magasinage 286
- Test préliminaire de Box 286
- Résultats 287
- Evaluation de la qualité de l'analyse 290

B. Analyse discriminante de la partition selon la valorisation du magasinage par les scores obtenus sur la valorisation de l'utilisation 292
- Test préliminaire du M de Box 292
- Résultats 292
- Evaluation de la qualité de l'analyse 296

III. Caractériser les classes de consommateurs 298
A. Description des profils de réponse de la valorisation de l'utilisation et du magasinage 298
- Distinguer les trois classes sur l'ensemble des items 298
- Distinguer les trois classes sur les items critiques 300
B. Description sociodémographique et comportementale des classes obtenues 303
C. Statut des propositions de recherche concernant l'évaluation du lien entre comportements et valorisation de l'utilisation et du magasinage 307
Chapitre 6. Analyse des résultats et discussion 313
Section 1. Contributions théoriques 315
A. La relation consommateur-système d'objets 315
B. La valorisation de la relation consommateur-système d'objets 317
C. Le lien entre magasinage et utilisation par le biais de la relation consommateur-système de consommation 319
Section 2. Contributions méthodologiques 320
Section 3. Contributions managériales 321
I. Prendre en compte le système de consommation pour aborder le consommateur 322
II. Valoriser l'expérience vécue du consommateur en prenant en compte le système de consommation 325
A. Pendant l'utilisation, développer la Valeur Utilitaire et Systémique par l'évangélisation 327
B. Pendant et avant le magasinage, développer la Valeur Spirituelle par l'imagination, la réflexion, la rêverie 327
C. Avant le magasinage, développer la valeur de Lien Social, de Connaissance et d'Expression de soi par l'exhibition de la marque, du point de vente et des consommateurs 329
D. Pendant le magasinage, développer la valeur de Stimulation expérientielle par le divertissement 330
III. Cibler différemment les consommateurs sur la base de leurs profils expérientiels333
Section 4. Limites et voies de recherche 336
I. Limites théoriques et méthodologiques 336
A. Limites théoriques 336
B. Limites méthodologiques 338
- Les limites liées aux choix expérimentaux 338
- Les limites liées aux conditions de recueil ou de traitement des données 340
II. Voies de recherche 342

Conclusion Générale 351

Bibliographie 357
Liste des Annexes 375
Liste des Figures et des Encadrés 527
Liste des Tableaux 531
Table des Matières 537