



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

QUEL EST L'IMPACT DES MOTIVATIONS, EN PARTICULIER SE DIFFERENTIER ET
RESSEMBLER AUX AUTRES, SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DU
CONSOMMATEUR ?

Promoteur : Anne-Laure Bartier

Mémoire-recherche présenté par Déborah Felten

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice de mémoire, Anne-Laure Bartier, pour ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également les personnes qui ont contribué à mes recherches en répondant à mes entretiens qualitatifs ainsi que ceux qui ont participé à mon questionnaire en ligne.

Je voudrais aussi remercier les professeurs de la Louvain School of Management pour leur enseignement, spécialement Valérie Swaen, professeure du cours « comportement du consommateur », Nicolas Kervyn de Meerendré et Marie-Paule Kestemont, professeurs des cours « Etudes et modèles de marché » et « Méthodes avancées de recherche marketing », de même que leurs assistantes. Leurs cours m'ont été particulièrement utiles pour ce travail.

L'Université catholique de Louvain et l'Université d'Otago (Nouvelle-Zélande) m'ont également été d'une grande aide en me permettant d'accéder aux articles nécessaires à ma revue de la littérature.

Pour finir ces remerciements, un grand merci à ma famille, en particulier mes parents, et mes amis, qui m'ont soutenue et encouragée, et à tous ceux qui ont contribué, directement ou indirectement, à mon mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I : INTRODUCTION	1
DESCRIPTION DU CONTEXTE	1
ENONCÉ DU PROBLÈME : QUESTION D'ÉTUDE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	2
MOTIVATIONS DE LA RECHERCHE.....	2
Section 1 : Motivation scientifique	2
Section 2 : Motivation managériale	3
Section 3 : Motivation sociétale et éthique	4
PARTIE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
CHAPITRE 1 : LES MOTIVATIONS « AGENCY » ET « COMMUNION » DES CONSOMMATEURS.....	5
Section 1 : Définitions.....	5
Section 2 : Les théories des motivations et des besoins.....	6
Les motivations émanant de l'environnement.....	6
Les motivations émanant du produit	7
Les motivations émanant de la personne et de ses relations	8
Section 3 : l'orientation « Agency ».....	11
Section 4 : l'orientation « Communion »	13
CHAPITRE 2 : L'IMPACT DE LA MOTIVATION SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR.....	15
Section 1 : Définitions.....	15
Section 2 : Impact de la motivation sur les attitudes.....	17
Section 3 : Impact de la motivation et des attitudes sur les comportements.....	18
CHAPITRE 3 : L'IMPACT DU BESOIN D'ÊTRE UNIQUE ET D'AVOIR UNE MOTIVATION ORIENTÉE « AGENCY » SUR LES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS.....	21

Section 1 : l'impact de l'orientation « agency » sur les attitudes.....	21
Section 2 : l'impact de l'orientation « agency » sur les comportements.....	25
CHAPITRE 4 : L'IMPACT DU BESOIN D'APPARTENANCE ET DE LA MOTIVATION ORIENTÉE « COMMUNION » SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.....	28
Section 1 : l'impact de l'orientation « communion » sur les attitudes.....	28
Section 2 : l'impact de l'orientation « communion » sur les comportements.....	31
TABLEAU RÉCAPITULATIF DES VARIABLES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES INFLUENCÉES PAR LES MOTIVATIONS « AGENCY » ET « COMMUNION »	34
QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE DÉPART	36
CADRE CONCEPTUEL DE DÉPART.....	38
PARTIE III : ÉTUDES DE MARCHÉ	40
ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE : ENTRETIENS INDIVIDUELS.....	40
Section 1 : Méthodologie	40
Section 2 : Résultats et discussion.....	41
QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES RETRAVAILLÉES	45
CADRE CONCEPTUEL RETRAVAILLÉ.....	47
ÉTUDE QUANTITATIVE : QUESTIONNAIRE.....	48
Section 1 : Méthodologie	48
Section 2 : Résultats	49
Echantillon	50
Fiabilité.....	50
Vérification des hypothèses	54
Section 3 : Tableau de synthèse des hypothèses testées.....	65
Section 4 : Discussion	66
Question 1 : Le genre est-il un antécédent de la motivation ?	66

Question 2 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?.....	67
Question 3 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les comportements du consommateur ?.....	68
Question 4 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?.....	70
Question 5 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ?.....	71
Autres limites de l'étude quantitative.....	72
CADRE CONCEPTUEL FINAL.....	73
PARTIE IV : CONCLUSION.....	74
RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE.....	74
IMPLICATIONS DE L'ÉTUDE.....	76
Section 1 : Implications théoriques de l'étude	76
Section 2 : Implications managériales de l'étude et recommandations	77
Section 3 : Implications sociétales de l'étude et réflexion éthique	78
LIMITATIONS ET SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE.....	79
BIBLIOGRAPHIE	81

PARTIE I : INTRODUCTION

Cette partie se présente en trois sections. Pour commencer, nous décrirons le contexte de la recherche. Suite à cela, nous poserons le problème et les questions relatives au sujet du mémoire. Pour finir, les motivations scientifique, managériale et sociétale de la recherche seront présentées.

DESCRIPTION DU CONTEXTE

En tant qu'étudiante en sciences de gestion, spécialisée en marketing, le comportement du consommateur a une place centrale dans la formation. D'après la théorie de la spécialisation du cerveau, le cerveau est séparé en deux parties (Lambin, J. J., 2008). La partie gauche est le mode intellectuel d'appréhension du réel. C'est la partie rationnelle, logique et analytique du cerveau. La partie droite, par contre, est le mode affectif. Les émotions, l'intuition, le sensoriel et l'affectivité sont déterminants ici. Dans ce mémoire, c'est la partie droite du cerveau, non rationnelle, qui va nous influencer. Les motivations que nous allons aborder sont des motivations non rationnelles, de l'ordre du psychologique et du social. Nous allons voir comment celles-ci peuvent influencer le consommateur dans ses attitudes et ses comportements.

L'analyse des motivations psycho-sociales étudiées ici, à savoir vouloir se différencier des autres ou ressembler aux autres, se fait dans un contexte bien déterminé. Ce contexte s'inscrit dans une certaine culture qui peut influencer l'analyse et les conclusions que nous pourrions tirer de l'étude. D'abord, le cadre géographique est celui de l'Europe occidentale. Temporairement, le mémoire porte sur la période actuelle, c'est-à-dire le 21^{ème} siècle. En ce qui concerne le cadre socio-économique, les personnes interrogées sont des personnes ayant une éducation moyenne à élevée, ayant accès aux technologies afin de pouvoir répondre au questionnaire en ligne. Il est important de prendre en compte ce contexte afin de comprendre les résultats.

ENONCÉ DU PROBLÈME : QUESTION D'ÉTUDE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Ce mémoire tentera de répondre à la question d'étude « Comment les motivations « agency » et « communion » influencent-elles les attitudes et comportements des consommateurs ? ». Celle-ci peut être subdivisée en plusieurs questions de recherches et hypothèses sous-jacentes afin d'apporter divers éléments de réponse.

Les cinq questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire sont :

- « Le genre est-il un antécédent de la motivation ? »
- « Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ? »
- « Comment la motivation « agency » influence-t-elle les comportements du consommateur ? »
- « Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ? »
- « Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ? ».

Les hypothèses relatives à ces questions de recherche seront développées tout au long de la revue de la littérature et seront ensuite approfondies par une étude qualitative exploratoire.

MOTIVATIONS DE LA RECHERCHE

Section 1 : Motivation scientifique

D'un point de vue théorique, peu de recherches ont été réalisées auparavant sur les motivations « agentic » et « communal ». Les concepts d' « agency » et « communion » ont été développés par Bakan (1966). Ceux-ci seront expliqués lors du premier chapitre de la revue

de la littérature. Ces concepts ne sont pas directement liés à la consommation. Ce mémoire fait le lien entre ces concepts et les motivations d'être unique, différent des autres (ce que nous nommerons motivation « agency ») et à ressembler aux autres, se conformer et s'inclure dans un groupe (ce que nous nommerons motivation « communion »). D'une part, ce mémoire permet donc de distinguer deux types de motivations sociales, qui existent dans la littérature sous diverses appellations.

D'autre part, ce mémoire permet de mettre en parallèle les motivations « agency » et « communion ». De nombreuses études portent sur le désir d'unicité, le besoin d'approbation sociale, le désir de conformité, le besoin d'être différents, etc. Cependant, peu d'études font des liens entre ces différentes motivations et analyse les divergences entre ces deux concepts principaux, c'est-à-dire, les motivations « agency » et « communion ». Souvent, une seule de ces motivations est étudiée, indépendamment de l'autre.

Un autre apport de ce mémoire est l'étude de l'impact des motivations sociales sur les attitudes et les comportements. Le désir de se différencier ou de ressembler aux autres a été abordé à plusieurs reprises dans la littérature. Cependant, les liens avec les attitudes et les comportements du consommateur n'ont que peu été analysés. Lorsque cela est le cas, l'influence de la motivation n'est examinée qu'envers peu de variables attitudinales et/ou comportementales. Ici, nous allons étudier l'influence sur diverses variables tels que l'attrait envers des produits, les critères de décisions, l'achat de produits, la recherche d'information, le bouche-à-oreille, etc.

Finalement, au niveau scientifique, ce mémoire permet de voir si les études réalisées précédemment sont toujours d'actualité. En effet, la société est en évolution constante et les cadres théoriques doivent être revus et doivent évoluer avec la société.

Section 2 : Motivation managériale

Au niveau managérial, ce mémoire peut permettre aux managers et marketers de connaître les variables attitudinales et comportementales qui sont influencées par les motivations.

Ceux-ci pourront comprendre les critères sur lesquels se basent leurs consommateurs selon leur type de motivation (« agency » ou « communion ») et sur quels facteurs ils peuvent les influencer. Parmi les critères que nous verrons, nous pouvons citer, par exemple, la nouveauté, la fonctionnalité, l'esthétique ou encore la popularité des produits. Comprendre les motivations et les attitudes et comportements sous-jacents peut faciliter l'élaboration de la stratégie marketing afin de mettre une marque ou un produit en valeur.

Section 3 : Motivation sociale et éthique

Finalement, d'un point de vue sociétal, ce travail permet de comprendre davantage comment le fait de vivre en société se répercute sur nos attitudes et comportements en tant que consommateur. Il permet de comprendre l'influence de ceux qui nous entourent et l'impact de notre désir de leur ressembler ou de se différencier d'eux sur nos postures face à des produits et des marques ainsi que sur nos choix de consommation.

PARTIE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE

CHAPITRE 1 : LES MOTIVATIONS « AGENCY » ET « COMMUNION » DES CONSOMMATEURS

Ce chapitre commencera par les définitions des concepts de motivation, de besoin, d'« agency » et de « communion ». Ensuite, il passera en revue les différentes théories des motivations et des besoins d'une manière générale avant d'étudier en profondeur la distinction entre « agency » et « communion ».

Section 1 : Définitions

Il existe de nombreuses définitions de la motivation. Dans ce mémoire, la *motivation* désigne l'« ensemble des facteurs déterminant le comportement de l'agent économique, plus particulièrement du consommateur. [Elle désigne l'] action des forces (conscientes ou inconscientes) qui déterminent le comportement. » (Le Nouveau Petit Robert de la langue française, 2010, p. 1641). Cette définition met l'accent sur le comportement du consommateur et le caractère psychologique des motivations. Elle met également en évidence que les motivations peuvent être conscientes et donc exprimables par le consommateur, ou inconscientes et donc dissimulées ou instinctives.

Le *besoin* est « une exigence de la nature ou de la vie sociale » (Le Nouveau Petit Robert de la langue française, 2010, p. 244). Le besoin est donc une nécessité, par opposition au désir. Cette définition permet d'inclure à la fois les besoins naturels et ceux, psychologiques, qui émanent de la sphère sociale.

Le terme « *Agency* » désigne « l'effort d'un individu à maîtriser l'environnement, à l'affirmation de soi, à faire l'expérience de la compétence, l'accomplissement et le pouvoir ». (Bakan, D., 1966, cité par Diehl, M., et al., 2004, p. 1). Autrement dit, l'« agency » est une

recherche de pouvoir, d'accomplissement et d'indépendance. L' « agency » est centré sur le développement de soi-même.

Le terme « *Communion* » recouvre « le désir d'une personne d'être étroitement liée, de coopérer et d'aller vers les autres. » (Bakan, D., 1966, cité par Diehl, M., et al., 2004, p. 1). La « communion » est un concept qui concerne les besoins d'affiliation et d'appartenance.

Ces deux derniers concepts seront approfondis plus amplement aux sections 1.3 et 1.4 de ce chapitre.

Section 2 : Les théories des motivations et des besoins

Il existe de nombreuses théories des motivations. Celles-ci sont parfois complémentaires, parfois contradictoires. Cette section verra en revue les théories les plus importantes, les plus utilisées et dont l'impact pour les théories des consommateurs a été le plus grand. Certains auteurs ont eu une approche orientée vers l'environnement, d'autres vers le produit tandis que d'autres considèrent les motivations comme émanant de la personne. Nous verrons d'abord brièvement les deux premières approches et étudierons l'approche orientée vers la personne plus en détails. Celle-ci est l'approche retenue dans ce mémoire. En effet, les concepts « agency-communion » considèrent les motivations comme venant des personnes et des relations envers les autres. Cependant, les motivations sont toujours influencées par différents facteurs extérieurs tels que l'environnement et le produit. Ceux-ci ne sont donc pas à négliger.

Les motivations émanant de l'environnement

L'environnement n'est pas donné ou fixe. Il évolue et agit sur les personnes. Pour les behavioristes, les facteurs externes sont un élément de motivation (Swaen, V., 2014). Il existe deux théories : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental. Le conditionnement classique consiste à associer un stimulus neutre avec un stimulus positif ou négatif afin d'ajouter une valence positive ou négative au stimulus neutre. Ainsi, pour motiver

un consommateur à acheter un produit, il faut associer celui-ci à des stimuli positifs. Le conditionnement instrumental ajoute l'idée de récompense ou punition suite à un comportement. Le renforcement d'un comportement accroît la motivation. Le renforcement positif naît de l'obtention de résultats positifs suite à un comportement. Le renforcement négatif, quant à lui, vient de la réduction ou de l'absence de comportements négatifs. La punition, par contre, démotive. Elle a lieu lorsque l'individu obtient des résultats négatifs ou est privé de résultats positifs. Les behavioristes ne prennent pas en compte les différences personnelles entre individus, ce que nous rejetons ici. Au contraire, nous étudions ici les différences individuelles entre les personnes tournées vers elles-mêmes ou vers les autres. Le behaviorisme est néanmoins intéressant dans la mesure où il montre l'influence de l'environnement. Il faudra donc être particulièrement prudent à séparer les effets motivationnels provenant de l'environnement et ceux provenant de la personnalité.

Les motivations émanant du produit

Un bien ou un service peut avoir différentes caractéristiques qui motivent le consommateur. La valeur d'un produit peut motiver l'achat (Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991). La valeur d'un produit peut se décliner en cinq types de valeurs influençant la décision d'achat. La première est la valeur fonctionnelle résultant de « l'utilité perçue d'un bien qui résulte de sa capacité à accomplir son rôle utilitaire ou physique ». C'est le fait que le produit remplit sa fonctionnalité première, ce pour quoi il a été conçu. Deuxièmement, la valeur sociale résulte de l'association du produit ou de la marque avec des groupes sociaux. Par exemple, l'iPhone est associé aux jeunes et aux personnes innovantes tandis que Blackberry est associé aux professionnels. Ensuite, la valeur émotionnelle vient de « la capacité à susciter des sentiments ou des réactions affectives » (Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991, p. 161). Une boîte à bijoux héritée d'une grand-mère décédée aura une valeur émotionnelle plus forte qu'une boîte à bijoux achetée en grande surface. La quatrième composante de la valeur d'un produit est la valeur épistémique. Celle-ci englobe la nouveauté, l'innovation et les connaissances apportées. Les innovations technologiques telles que les tablettes ou Smartphones ont eu, à leur lancement, une valeur épistémique très forte. Finalement, la valeur circonstancielle vient de l'utilité liée à un contexte donné, à un moment donné ou à un lieu donné. Un parapluie a, par exemple, plus de valeur quand il pleut qu'en plein soleil.

Bien que les concepts d' « agency » et « communion » soient tournés vers les motivations des individus, le concept de valeur d'un produit est intéressant dans le cadre de la recherche. Le type de valeur à laquelle les personnes prêtent de l'importance peut être un bon indicateur de leurs motivations. D'un côté, les personnes orientées vers l' « agency » auront probablement tendance à attacher une plus grande importance à la valeur épistémique car cette valeur se concentre sur le soi et l'apprentissage personnel. D'un autre côté, la valeur sociale sera non négligeable pour les personnes orientées vers la « communion » qui sont tournées vers les autres et cherchent à être incluses dans un groupe ou une communauté. En ce qui concerne la valeur émotionnelle, celle-ci peut aussi avoir un impact selon le type d'orientation des individus. L'« agency » implique une valeur émotionnelle élevée pour des souvenirs personnels et individuels comme un trophée ou une médaille. La communion implique quant à elle une valeur émotionnelle élevée pour des souvenirs communs à d'autres personnes, des souvenirs partagés tels qu'un bracelet de l'amitié ou un héritage familial.

Les motivations émanant de la personne et de ses relations

Des nombreux auteurs ont tenté de classifier les motivations personnelles et interpersonnelles. Cependant, nombreuses de ces classifications se recoupent et peuvent être raccordées aux concepts qui nous intéressent dans ce mémoire, à savoir « agency » et « communion ». Trois sources de motivation vont être analysées dans cette sous-section : les besoins, les valeurs personnelles et le plaisir.

Tout d'abord, la théorie des besoins de Maslow a permis une grande avancée dans la compréhension des motivations humaines. Celui-ci a divisé les besoins en cinq catégories hiérarchisées comme suit : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'amour et d'appartenance, les besoins d'estime et le besoin d'actualisation de soi (Maslow, A. H., 1963). Les besoins physiologiques, tels que la faim, la sexualité, le sommeil, les plaisirs sensoriels, etc. sont les plus importants. Une fois ces besoins satisfaits, l'individu ressent les besoins de sécurité, qui sont généralement assez bien assouvis dans notre société. Le besoin de sécurité peut, par exemple, être comblé par la sécurité sociale, les lois du travail et la justice pénale. Ensuite, viennent les besoins d'amour et d'affection. Les personnes

souhaitent avoir des amis, un compagnon, des enfants. Ces besoins sont liés à l'orientation « communal » puisqu'ils proviennent du besoin d'appartenir à une communauté ou d'être lié aux autres. Les besoins d'estime comprennent à la fois l'estime des autres et l'estime de soi-même, l'indépendance et la liberté ainsi que la réputation. Les besoins d'estime font donc tantôt référence à l'« agency » (estime de soi), tantôt à la « communion » (estime des autres). La dernière catégorie de besoins est le besoin d'actualisation de soi, le besoin de jouir de son potentiel. Ce besoin est un besoin purement orienté « agency », la recherche d'accomplissement étant un principe même de ce concept (Bakan, D., 1966). Ces cinq catégories de besoins peuvent être schématisées sous forme de pyramide (annexe 1).

Suite à cela, Clayton Alderfer a développé une théorie similaire : la théorie de l'ESC (ERG en anglais pour « existence, relatedness, growth ») (Alderfer, C. P., 1969). Cette théorie répond à une critique parfois faite à Maslow quant à la hiérarchie des besoins. En effet, chez Clayton Alderfer, contrairement à Maslow, la hiérarchie des besoins n'est pas rigide et l'ordre peut varier d'une personne à l'autre. Alderfer identifie trois niveaux de besoins. Le premier est l'existence qui inclut « toutes les formes variées de désirs matériels et psychologiques » (Alderfer, C. P., 1969, p. 145). Cela correspond, chez Maslow, aux besoins physiologiques et de sécurité. Le second niveau de besoins est la sociabilité. Ce besoin d'avoir des relations et d'échanger avec d'autres personnes peut être relié aux besoins sociaux et d'estime des autres. Le dernier niveau est la croissance. Les besoins de croissance incluent « tous les besoins qui impliquent une personne produisant des effets créatifs ou productifs sur elle-même et l'environnement » (Alderfer, C. P., 1969, p. 146). Ils coïncident aux besoins d'actualisation et d'estime de soi de Maslow. Les besoins de sociabilité sont des besoins de type « communion » tandis que les besoins de croissance sont directement liés à une orientation de type « agency ».

Un autre auteur qui a travaillé sur les besoins est McClelland (1961). Celui-ci, dans son livre *The Achieving society* identifie trois motivations : le besoin de réalisation (qui concerne les personnes aimant les challenges, le feedback et la solitude), le besoin d'affiliation (qui concerne les personnes cherchant l'appartenance à un groupe, la collaboration et le respect des normes sociales) et le besoin de pouvoir (qui concerne les personnes désirant la reconnaissance, la discipline, le prestige, la compétition et le contrôle). Les besoins de

réalisation et de pouvoir reflètent une orientation « agency » tandis que le besoin d'affiliation correspond à une orientation « communal ». Tout comme Alderfer, McClelland reconnaît que l'intensité des besoins ne sont pas les mêmes d'une personne à l'autre et que « la motivation dominante dépend largement de notre culture et de nos expériences de vie » (McClelland, 1961, cité par MindTools, n.d.). McClelland, contrairement à Maslow et Alderfer, n'identifie pas de besoins physiologiques ou de sécurité. Il se concentre dans sa théorie uniquement sur les besoins du haut de la pyramide de Maslow et donc, sur des motivations d'un niveau plus psychologique.

Ensuite, les valeurs personnelles ont aussi un rôle dans la motivation, les comportements et les choix du consommateur (Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M., 1977). On peut identifier trois niveaux de valeurs chez un individu, du plus abstrait au plus concret. Le premier niveau est celui des valeurs personnelles générales de l'individu. Ce sont les croyances fondamentales qui guident ses actions telles que l'égalité ou le respect. Au deuxième niveau se trouvent les valeurs spécifiques à un domaine. Elles sont acquises à travers l'expérience dans une situation particulière. Le comportement qui en résulte ne peut être compris en dehors du contexte. Dans le cadre de la consommation, les valeurs d'un individu peuvent consister en l'utilisation de produits durables, de produits faciles à réparer ou respectueux de l'environnement. Le troisième niveau est le moins abstrait. Ce sont « les croyances descriptives et évaluatives à propos des attributs d'un produit » (Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M., 1977, p. 46). C'est, par exemple, la croyance que le produit a un bon rapport qualité prix ou qu'il fonctionne correctement. Le système de valeur d'une personne, composé de ces trois niveaux, est influencé par l'environnement social, économique, culturel et familial dans lequel elle évolue. Les valeurs fondamentales d'une personne dépendront de son orientation (« agency » ou « communion ») et, en retour, influenceront les niveaux plus concrets du système de valeur de l'individu.

De plus, le plaisir peut être source de motivation. Pour Joannis, H., (1965). Il existe trois types de motivation chez l'homme : la motivation hédoniste qui consiste à acheter pour son propre plaisir, la motivation oblatrice qui consiste à acheter pour faire plaisir à quelqu'un d'autre, et la motivation d'auto-expression qui consiste à acheter pour exprimer sa personnalité ou son statut, ou ceux que l'on désirerait avoir. La motivation hédoniste est centrée sur la personne

en elle-même et reflète un caractère « agentic »¹ tandis que la motivation oblatrice est tournée vers les autres et reflète donc un caractère « communal »². La motivation d'auto-expression est plus complexe. Si la personne souhaite s'affirmer comme étant différente des autres, cela reflète un caractère « agentic » tandis que si, au contraire, la personne souhaite s'affirmer comme ressemblant aux autres, cela reflète un caractère « communal ». Joannis, H., (1965) met également en évidence deux freins. Le premier, les inhibitions, consiste à dévaloriser la motivation qui est vue comme négative et à s'autocensurer. Le second, les peurs, émanent de difficultés ou conséquences qui pourraient être négatives concernant l'utilisation du produit.

Les motivations qui nous intéresseront dans ce chapitre sont celles qui font référence aux concepts « agency » et « communion », définis dans la section 1 de ce chapitre. Tous les traits de personnalité peuvent être organisés selon ces deux dimensions appelées les « Big Two » (Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D., 2008). Les deux sections suivantes s'attarderont plus en détails sur ces motivations.

Section 3 : L'orientation « Agency »

D'abord introduit par Bakan, D. en 1966, le concept d'« agency » a été repris par Wiggins, J.S. en 1991. Ce concept implique la recherche de pouvoir et de maîtrise qui permettent à un individu de se différencier.

Au niveau des buts des individus, les personnes individualistes se sentent accomplies grâce à leurs réussites personnelles, leur sentiment d'identité et leur indépendance. (McAdams, D. P., 1993). Ces valeurs ont souvent été fortement valorisées dans les sociétés occidentales. Les personnes « agentic » poursuivent des buts et cherchent à améliorer leurs compétences (Abele, A. E., & Bruckmüller, S., 2013). Leurs centres d'intérêts concernent la politique, l'économie, le leadership, l'entrepreneuriat et l'hédonisme (Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D., 2012). En Belgique, les adjectifs positifs correspondant à une personne « agentic » sont « capable, endurant, actif, créatif, indépendant, intelligent, rationnel, autonome, compétent,

¹ Adjectif correspondant à une orientation « agency », tiré de l'anglais, invariable

² Adjectif correspondant à une orientation « communion », tiré de l'anglais, invariable

vigoureux et perfectionniste » (Abele, A. E., & al., 2008, p. 1210). De plus, on attribue souvent aux hommes des caractéristiques « agentic » (Abele, A. E., 2003). Cependant, certaines femmes ont une orientation « agentic » élevée, notamment dans les métiers réservés traditionnellement plutôt aux hommes par exemple. Etant donné que les hommes ont des caractéristiques plutôt « agentic », il est probable que leurs motivations soient dirigées par ces caractéristiques. Ainsi, notre première hypothèse afin de répondre à la question de recherche « Le genre est-il un antécédent de la motivation ? », est que les hommes ont une motivation orientée « agency ».

H1 : Les hommes ont une motivation orientée « agency ».

En outre, l'« agency » peut se traduire chez des individus par un désir d'être unique. La théorie de l'unicité stipule que les gens ne veulent pas être très similaires aux autres et cherchent à se différencier des autres. (Snyder, C. R., & Fromkin, H. L., 1977). La contre-conformité et l'indépendance peuvent naître du besoin d'être unique. « L'indépendance est une qualité qui peut être perçue comme un signe de caractère fort, de fortes convictions et d'autonomie » (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000, p. 51). « Etre soi-même, être péremptoire, faire ce qui est bien pour [soi], est souvent vu comme étant synonyme de santé mentale et de réalisation de soi. (Hornsey, M. J., & Jetten, J., 2004, p. 250)

Les besoins de se distinguer et d'être un individu à part entière sont des motivations humaines fondamentales souvent mises en avant dans les sociétés individualistes, dominantes en Occident (Hornsey, M. J., & Jetten, J., 2004). Dans ces sociétés, résister aux pressions de groupes est vu comme positif et l'individu est considéré comme plus important que la communauté, par opposition aux sociétés collectivistes.

Finalement, le besoin d'être unique « est un déterminant de la façon dont les individus consomment ». (Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., 2001, p. 64). En ce qui concerne leurs consommations, les personnes « agentic » achètent pour elles-mêmes plutôt que pour les autres (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012). Elles attachent de l'importance aux objets qui leur permettent d'exprimer leur personnalité ou « qui répondent à leurs besoins et buts personnels » (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012, p. 359). De plus, les

personnes « agentic » recherchent des produits uniques, rares et marginaux par rapport au groupe de référence (Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., 2001).

Les attitudes et comportements du consommateur « agentic » seront vus plus en profondeur dans le chapitre 3 de ce mémoire.

Section 4 : L'orientation « Communion »

Wiggins, J.S. (1991) décrit le concept de « communion » comme impliquant l'intimité, l'union, la solidarité et le fait de faire partie d'une communauté ou d'une entité plus large que soi-même.

Les relations interpersonnelles et la sphère sociale sont nécessaires au développement humain (McAdams, D. P., 1993). L'accomplissement d'une personne de type « communion » naît des relations avec les autres ainsi que du sentiment d'appartenance. Les objectifs de vie tels que l'altruisme, la famille, le mariage ou la religion s'apparentent à une orientation « communion » (Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D., 2012). Les individus de ce type d'orientation cherchent les relations sociales et sont décrites comme chaleureuses (Abele, A. E., & Bruckmüller, S.). D'après une étude d'Abele, A. E., & al. (2008), les personnes « communal » sont caractérisées par les adjectifs suivants : « poli, prévenant, serviable, loyal, susceptible, sympathique, fiable, compréhensif, moral et émotionnel ». Les femmes sont considérées comme étant plus « communal » que les hommes en général (Abele, A. E., 2003). Néanmoins, dans certains groupes sociaux, il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes de ce point de vue-là. Les motivations d'achats des femmes pourraient faire ressortir leurs caractéristiques « communal ». Cela fera l'objet de la seconde hypothèse.

H2 : Les femmes ont une motivation orientée « communion ».
--

Un point important à souligner est que la « communion » semble primer sur l'« agency » (Abele, A. E., & Bruckmüller, S., 2013). En effet, les gens se décrivent eux-mêmes et les autres avec des traits « communal » avant de se décrire en termes « agentic ». Les traits

« communal » ont un impact plus fort sur les perceptions des personnes et la prédiction du comportement.

Les personnes « communal » sont plus sensibles que les autres à la comparaison sociale. Elles prêtent attention aux réactions des autres suite à leurs comportements, se soucient de l'évaluation des autres et de ce qu'ils pensent (Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E., 2006).

De plus, les personnes orientées « communion » ont tendance à chercher à se conformer aux autres dans leurs achats. La conformité dépend de caractéristiques personnelles (soumission, intelligence, clarté cognitive, confiance en soi, attention à la comparaison sociale, statut, âge, assurance, etc.), des caractéristiques du groupe (interactions, composition, pouvoir, crédibilité, extrémité des normes, etc.), des caractéristiques de la marque (visibilité, différenciation, luxe) et des caractéristiques de la situation et la tâche (difficulté, subjectivité, importance, pression du groupe, situation publique, récompenses et punitions, situation de crise, etc.) (Lascu, D-L., & Zinkhan, G., 1993). Par exemple, du point de vue des caractéristiques personnelles, une personne soumise et qui manque de confiance en elle se conformera plus facilement. Au niveau des caractéristiques de groupe, la conformité est accentuée lorsque l'identité de groupe est marquée (Hornsey, M. J., & Jetten, J., 2004) et si le groupe a de nombreuses interactions (Lascu, D-L., & Zinkhan, G., 1993). Si la marque est visible, la conformité sera plus importante et, au niveau de la situation, si la pression du groupe est forte, la conformité augmente.

Deux autres caractéristiques des personnes « communal » sont le besoin d'approbation et la recherche d'inclusion sociale. Les personnes qui cherchent l'approbation souhaitent être aimées et approuvées par toute autre personne (Ellis, 1962). La demande d'approbation est liée à la désirabilité sociale (Crowne, D. P., & Marlowe, D. 1964). De plus, « le besoin d'approbation [...] est relié au désir de recevoir des récompenses [de la part] des autres, telles que des récompenses monétaires, du statut social ou du support pour le concept de soi » (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000, p. 50). En ce qui concerne l'inclusion sociale, « Les individus [la recherchent] pour alléger ou supprimer l'isolement ou la stigmatisation qui peuvent survenir du fait d'être hautement individualisé » (Tyler, T. R., Kramer, R. M., & John, O. P., 2014, p. 73).

Les consommateurs « communal » sont dépendants des autres dans leurs achats (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012). Les consommateurs peuvent être dépendants des autres pour deux types de raisons : normative ou informative (Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E., 1989). La raison normative implique que le consommateur souhaite se conformer au groupe tandis que la raison informative provient du fait que le consommateur recherche des informations de la part d'autres consommateurs afin de l'aider dans le choix de ses achats.

Au niveau du type de produits recherchés, les personnes d'orientation « communal » cherchent à acquérir des objets de statut et dépensent plus volontiers pour les autres (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012). La tendance à se conformer aux autres dans la consommation est d'autant plus forte que les biens achetés sont visibles (Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H., 1979).

Les attitudes et comportements du consommateur « communal » seront développés au cours du chapitre 4 de ce mémoire.

CHAPITRE 2 : L'IMPACT DE LA MOTIVATION SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

Lors de ce chapitre, nous commencerons par définir l'attitude et le comportement avant d'étudier l'impact de la motivation sur les attitudes du consommateur et la façon dont ces attitudes vont en retour influencer le comportement de celui-ci.

Section 1 : Définitions

L'*attitude* est « un état mental et neural de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations qui s'y rapportent » (Allport, 1935, p. 810). Cette définition met en évidence trois composantes essentielles de l'attitude : c'est un état psychologique formé par du cognitif et

de l'affectif, elle dépend de l'expérience de l'individu et elle influence la réponse comportementale. On peut donc distinguer deux éléments qui ont un rôle important sur la formation des attitudes : l'affectif et le cognitif. (Ajzen, I., & Fishbein, M., 2000). Les attitudes sont parfois considérées comme étant des jugements affectifs, parfois comme des jugements évaluatifs (composante cognitive de l'attitude) mais est plus généralement un jugement mixte (Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U., 1999). De plus, le concept d'attitude est multidimensionnel. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003) ont établi une échelle de dix items afin de la mesurer. Les cinq premiers items, l'effectivité, l'assistance, la fonctionnalité, la nécessité et la praticité, reflètent la dimension utilitaire de l'attitude tandis que les cinq suivants, l'amusement, l'excitement, la joie, le frisson et l'appréciation reflètent la dimension hédonique de l'attitude. Chacune de ses dimensions influence l'attitude générale et est influencée par, à la fois, du cognitif et de l'affectif. Cependant, l'hédonicité est plus fortement corrélée avec les émotions et l'affective alors que l'utilité est jugée principalement d'après un processus cognitif.

Afin d'appréhender pleinement le concept de comportement, il est utile de combiner plusieurs définitions pour en tirer les caractéristiques essentielles du comportement. Le *comportement* est la « manière d'être et d'agir des Animaux et des Hommes, manifestations objectives de leur activité globale » (Piéron H., 1907, cité par Bloch, H., & al., 1999 p. 176). C'est donc une activité typiquement humaine. Le *comportement* peut également être défini comme étant « l'ensemble des réactions objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux exécute en réponse aux stimulations du milieu, elles-mêmes objectivement observables » (Watson, 1913, cité par Bloch, H., & al., 1999, p. 176). Le comportement peut donc être observé et mesuré, et découle de l'environnement auquel l'individu est confronté. Finalement, le *comportement* est une « réalité appréhendable sous la forme d'unités d'observation, les actes, dont la fréquence et les enchaînements sont susceptibles de se modifier ; il traduit en action l'image de la situation telle qu'elle est élaborée, avec ses outils propres, par l'être que l'on étudie : le comportement exprime une forme de représentation et de construction d'un monde particulier » (Umwelt, n.d., cité par Bloch, H., & al., 1999, p. 176). L'ajout de cette définition est le comportement en tant que représentation du monde. On peut donc déduire quelque chose du comportement d'une personne. Pour résumer, le comportement est une activité humaine (ou animale), observable

et mesurable, découlant de l'environnement et exprimant une forme de représentation du monde.

Section 2 : Impact de la motivation sur les attitudes

Actuellement, il existe deux types de modèles expliquant la formation des attitudes : les modèles normatifs et les modèles d'attente-valeur (Bagozzi, R. P., 1989). Les modèles normatifs décrivent les attitudes comme étant la résultante des perceptions que se fait l'individu en réponse à des stimuli ; ces derniers étant les attributs du produit dans le cadre du comportement du consommateur. Les modèles d'attente-valeur, aussi appelés modèles compensatoires ou modèles de Fishbein, en revanche, ont pour hypothèse « que l'attitude d'un individu envers un objet (ou une action) est une fonction de ses croyances à propos des attributs de cet objet (ou conséquences de cette action), et de ses évaluations ou réactions affectives envers les attributs individuels (ou conséquences) » (Bagozzi, R. P., 1989, p. 64). Les motivations d'un individu peuvent jouer un rôle dans les perceptions qu'un individu se fait vis-à-vis d'un produit (modèles normatifs) ou dans ses évaluations d'attributs (modèles d'attente-valeur) et peuvent donc influencer l'attitude qu'un individu se fait vis-à-vis d'un produit ou service. A titre d'illustration, une personne dont la motivation est le prestige forgera une attitude positive vis-à-vis du dernier modèle de voiture Lamborghini car elle perçoit cette voiture comme étant prestigieuse, par exemple d'après des conversations avec ses amis ou des articles de revues automobiles, et/ou, parce que, d'après les attributs de la voiture, dans ce cas-ci le style travaillé et le prix onéreux, elle infère que cette voiture est prestigieuse.

Au niveau du rôle de l'émotion et de l'affectif, les attitudes sont parfois mesurées par les mêmes indicateurs que les émotions (Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U., 1999). Par exemple, l'attitude est souvent mesurée par des échelles indiquant le degré de plaisir, de bonheur ou d'intérêt. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987), ont montré dans leurs recherches que les émotions dans la publicité jouaient un rôle dans l'attitude. « Le plaisir, l'excitation et la domination agissent clairement comme médiums envers les effets du contenu de la publicité sur l'attitude envers la publicité et [...] ces trois dimensions émotionnelles et l'attitude envers la publicité agissent comme médiums envers les effets du contenu de la

publicité sur l'attitude envers la marque » (Holbrook, M. B., & Batra, R., 1987, p. 417). Un fait intéressant pour réaliser le questionnaire de la partie pratique est l'indépendance des réponses affectives positives et négatives (Westbrook, R. A., 1987). Des émotions positives vis-à-vis d'un objet n'impliquent pas nécessairement l'absence d'émotions négatives. Comme nous l'avons vu dans la définition de l'attitude, celle-ci est un phénomène multidimensionnel et doit être mesurée à partir de plusieurs échelles. A titre d'illustration, une statue originale peut provoquer une attitude positive vis-à-vis de l'amusement mais une attitude négative vis-à-vis de la fonctionnalité.

En ce qui concerne le rôle de la cognition dans la formation des attitudes, le modèle attentes-valeurs met en avant le rôle des croyances à propos des attributs d'un objet dans la formation de l'attitude vis-à-vis de cet objet (Ajzen, I., & Fishbein, M., 2000). Les attitudes peuvent se baser sur peu ou beaucoup de croyances qui peuvent être un reflet précis ou non de la réalité. Par exemple, quelqu'un qui a une mauvaise connaissance du prix des montres peut considérer, à tort, que 50 euros est un prix très élevé pour une montre de bonne qualité.

Finalement, l'attitude influence la façon de traiter une information, en particulier la motivation à traiter cette information. La motivation à traiter une information augmente lorsque le message est pertinent pour l'individu et est lié à ses plans, buts et valeurs (Lavine, H., Borgida, E., & Sullivan, J. L., 2000). L'implication augmente pour les messages congruents envers l'attitude et diminue pour les messages qui contredisent l'attitude. Par conséquent, l'implication entraîne une exposition sélective qui amène des attitudes extrêmes et réduit les attitudes ambivalentes (annexe 2). Une personne dont la motivation est la famille développera une attitude positive pour les publicités mettant en avant des familles et sera plus impliquée et motivée à traiter cette information. En conséquence, son attitude sera de plus en plus favorable. L'attitude est donc un phénomène qui se renforce lui-même.

Section 3 : Impact de la motivation et des attitudes sur les comportements

Comme nous l'avons vu, la motivation façonne l'attitude du consommateur. L'attitude du consommateur vis-à-vis d'un produit est déterminante vis-à-vis de son comportement. Par le

biais de l'attitude, la motivation a donc également un impact indirect sur les comportements. Les théories dominantes en matière d'explication des comportements sont la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée (Giger, J. C., 2008). Ces deux théories sont expliquées ci-dessous et schématisées en annexe 3.

Afin d'expliquer les comportements, Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) ont établi la théorie de l'action raisonnée. Selon cette théorie, le comportement est déterminé par l'intention comportementale qui est elle-même déterminée par l'attitude et les normes subjectives. Les normes subjectives sont le comportement que l'individu pense que les personnes proches ou importantes à ses yeux souhaitent qu'il adopte. La motivation a donc un impact direct, par le biais des normes subjectives, et indirect, par le biais de l'attitude, sur le comportement. L'individu ne se comporte donc pas de façon isolée et les autres peuvent influencer son comportement. Par exemple, un adolescent de 13 ans, bien qu'ayant une attitude défavorable vis-à-vis de la cigarette (mauvais goût, odeur désagréable, effets néfastes sur la santé), peut décider de fumer car ses amis le font et pensent que ceux qui fument sont cools (normes subjectives). De par les définitions d'« agency » et « communion », nous savons que les personnes « communales » ont tendance à être tournées vers les autres, il est donc probable que leurs avis entrent davantage en compte que pour les personnes « agentic », tournées vers elles-mêmes. On peut donc supposer que les normes subjectives influenceront plus fortement le comportement des personnes « communales ». En tout état de cause, les normes subjectives du groupe de référence influencent l'intention comportementale mais uniquement l'individu se réfère fortement au groupe (Terry, D. J., & Hogg, M. A., 1996).

Ajzen étendra cette théorie en 1991 avec la théorie de l'action planifiée ou théorie du comportement planifié. L'ajout de cette théorie est l'influence du contrôle perçu sur le comportement. En effet, ici, trois variables impactent les intentions comportementales : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu. « En retour, ces intentions, en combinaison avec le contrôle comportemental perçu, peuvent expliquer une proportion considérable de la proportion de variance dans le comportement » (Ajzen, 1991, p. 206). Cependant, certaines études réfutent l'effet, que ce soit direct ou indirect, du contrôle perçu sur le comportement (Smith, J. R., & al., 2008). Ces études admettent néanmoins que « les niveaux de contrôle comportemental perçu étaient extrêmement élevés [...] et que des effets

de plafond ou de restrictions de choix peuvent avoir limité le pouvoir prédictif de ce construit » (Smith, J. R., & al., 2008, p. 327). Dans ce mémoire, nous considérerons donc que l'attitude et les normes subjectives ont une influence certaine sur le comportement et garderons une réserve quant à l'impact du contrôle comportemental perçu.

Bien que la théorie de l'action raisonnée, puis plus tard, la théorie de l'action planifiée, soient largement acceptées, elles font face à plusieurs critiques (Giger, J.C., 2008). Bien que « l'ensemble des études et des méta-analyses tendent à montrer que la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée permettent de rendre compte d'une extraordinaire variété de comportements » (Giger, J.C., 2008, p. 126), elles font face à deux problèmes : l'explication de la causalité et la falsification. Premièrement, la théorie de l'action raisonnée a un caractère prédictif de l'intention comportementale et du comportement effectif même si elle laisse une grande part de variance inexpliquée. Cependant, la causalité n'a pas été confirmée par des études et l'on ne peut tirer aucune conclusion à ce sujet. Secondement, la théorie du comportement planifié n'est pas entièrement falsifiable. « Il n'est pas certain que la méthodologie et les outils utilisés dans les études permettent de fournir des données qui puissent clairement contredire les prédictions, ce qui menace la validité de la théorie de l'action planifiée. De plus, sa capacité intégrative et explicative après coup, venant du niveau de généralité avec lequel sont définis ses construits, lui enlève toute valeur prédictive et explicative » (Giger, J.C., 2008, p. 127).

Une autre limite de la théorie « attitude-comportement » est le fait que « La force de la relation attitude-comportement dépend en grande partie du degré de correspondance entre l'attitude et le comportement » (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1977, p. 891). Cette relation est forte uniquement si l'attitude et le comportement sont dirigés vers la même cible et implique la même action. Dans le cas où l'un de ces deux éléments manque, la relation attitude-comportement sera faible voire inconsistante. Un manque de correspondance uniquement entre les cibles et une correspondance entre les comportements peut subvenir du fait que les cibles sont définies en termes généraux alors que les comportements sont spécifiques. Par exemple, les résultats d'une étude dont la cible attitudinale est la triche et l'action est la triche à une série de tests précis, étaient inconsistants. Le cas où la cible est la même mais où il y a un manque de correspondance entre les actions se retrouve quand le comportement n'est

pas spécifié. En raison de cette limite, il faudra donc être particulièrement prudent lors de l'élaboration du questionnaire pour la partie pratique de ce mémoire afin de s'assurer que l'attitude et le comportement agissent vers la même cible et à travers la même action.

Après avoir vu l'impact de la motivation sur les attitudes et les comportements, nous allons maintenant déterminer l'impact de deux motivations en particulier : la motivation de type « agency » (chapitre 3) et la motivation de type « communion ».

CHAPITRE 3 : L'IMPACT DU BESOIN D'ÊTRE UNIQUE ET D'AVOIR UNE MOTIVATION ORIENTÉE « AGENCY » SUR LES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS

Dans ce chapitre, nous tenterons de déterminer l'impact d'une orientation de type « agency », c'est-à-dire d'être tourné vers soi-même, et de vouloir se différencier des autres et être unique. Nous commencerons d'abord par déterminer les attitudes que ce type de motivation engendre et ensuite évaluerons l'impact sur les comportements.

Section 1 : L'impact de l'orientation « agency » sur les attitudes

Dans cette section, nous verrons comment la motivation à se démarquer influence l'attitude de l'individu. Nous commencerons par étudier les limites de l'environnement et la compatibilité avec la motivation « communal » et analyserons ensuite les effets de la comparaison sociale. Nous verrons comment l'orientation « agency » influence l'intention de changer de marque et les critères sur lesquels se basent les individus « agentic » pour former leurs attitudes. Nous verrons ensuite les techniques marketings, les types de messages et les types de produits auxquels sont sensibles les personnes cherchant à se démarquer. Finalement, nous verrons comment les circonstances de la consommation peuvent influencer la consommation du consommateur « agentic ».

Pour commencer, il est important de noter que l'attitude d'un individu n'est jamais entièrement guidée par le désir d'être unique. En effet, il a été démontré que le besoin du consommateur d'être unique est positivement lié à l'attention à la comparaison sociale, au besoin d'approbation, à la susceptibilité normative, à l'influence interpersonnelle et à la conscience de l'exposition publique. L'attitude d'un individu voulant se démarquer des autres est donc limitée par l'environnement du consommateur (Ruvio, A., 2008).

Les motivations « agency » et « communion » ne sont donc pas incompatibles. Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012, p. 563), à l'aide de multiples études, ont montré que « les gens ne s'assimilent ou ne se différencient pas simplement [dans le cadre de leur consommation] mais font les deux simultanément [...]. En un seul choix, ils satisfont à la fois les motivations pour signaler leur identité au groupe et leur unicité. Aussi, « les indices situationnels et les significations attachés aux choix de consommation peuvent altérer les dimensions sur lesquelles les personnes choisissent de s'assimiler ou de se différencier » (Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L., 2012, p. 570). Une manière de réconcilier ces deux motivations contradictoires a priori peut être, pour le consommateur, d'acheter une marque renommée mais dans une couleur ou un modèle peu commun (Timmor, Y., & Katz-Navon, T., 2008).

Vouloir être différent a un impact sur l'attitude dû à la comparaison sociale. « La motivation d'être unique des consommateurs influence deux types de comparaisons sociales : la projection et l'introjection » (Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S., 2010, p. 443). La projection est le fait d'estimer les préférences des autres sur base de ce qu'on aime soi-même tandis que l'introjection, au contraire, est le fait de se baser sur les préférences des autres pour établir les siennes. « L'influence motivationnelle du besoin d'être unique est plus présente lors de l'introjection que la projection » d'après des études d'Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010, p. 451). Cela s'explique par le fait que l'introjection est guidée principalement par des facteurs motivationnels tandis que la projection implique un processus cognitif. En outre, le besoin d'être unique a un effet plus important sur la correspondance entre les préférences du consommateur et ceux des autres quand les consommateurs estiment les préférences des autres avant les leurs.

De plus, le besoin d'être unique joue un rôle dans l'intention de changer de marque (Kao, D. T., 2013). Les individus cherchant à être uniques expriment des intentions de changer de marque plus importantes. Cependant, le besoin d'être unique n'entraîne pas d'intention de changer de marque dans le cas des produits dont la marque a une forte personnalité. Au contraire, les personnes ne cherchant pas à être unique ont une plus forte intention de changer de marque pour les produits avec une forte personnalité de marque que pour les produits dont la personnalité de marque est faible. La troisième hypothèse de ce mémoire, répondant à la question de l'influence de la motivation « agency » sur l'attitude du consommateur, testera les résultats de l'étude de Kao, D. T.

H3 : La motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque.

Ensuite, il est important d'identifier les critères sur lesquels les personnes « agentic » basent leurs achats. Lors d'une étude concernant le marché japonais, Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007) ont cherché à tester quels critères entrent en compte dans la formation des attitudes envers une marque chez les consommateurs avec un désir pour les choix impopulaires et un besoin d'évitement de la similarité. Ils ont testé deux critères : la valeur émotionnelle et la qualité perçue. Leurs résultats montrent que la valeur émotionnelle est liée positivement avec le besoin pour les choix impopulaires. « Inversement, la qualité perçue d'une marque n'attire pas les consommateurs avec un besoin d'évitement de la similarité et des choix impopulaires. [Ceux-ci] font des décisions d'achats qui vont à l'encontre des décisions d'achats du consommateur grand public. » (Knight, D. K., & Young Kim, E., 2007, p. 278).

En outre, les personnes désirant être uniques sont moins sensibles aux techniques d'influence marketing traditionnelles, y compris l'exagération publicitaire et les promotions de vente, ainsi qu'aux biais de formulation (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000). Néanmoins, une technique marketing qui peut être utilisée pour attirer les consommateurs cherchant à se distinguer est l'utilisation de marques masquées (Griffiths, J. S., & Zimmer, M., 1998). Cette technique consiste à « donner aux marques des traditions instantanées, en créant des illusions basées sur l'association/la dissociation de l'identité d'entreprise et sur des associations symboliques » (Griffiths, J. S., & Zimmer, M., 1998, p. 145). Elle permet de rendre spéciales et uniques des marques ordinaires ou communes en associant la marque avec des symboles et

traditions uniques. Un exemple de cette technique est d'éviter de mentionner le fabricant lorsque l'image que la firme souhaite donner à un nouveau produit est inconsistante avec l'image de celui-ci voire même inventer un fabricant fictif. Une marque qui utilise cette technique est la marque de pâtes Panzani. Cette marque, bien que d'origine française et appartenant à un groupe espagnol, utilise des symboles de l'Italie dans ses publicités et sur les emballages de ses produits (couleurs). Un groupe ayant un capital de marque grand public qui souhaite viser les personnes de type « agentic » peut utiliser cette technique afin de s'associer à des groupes marginaux et se dissocier de son image classique.

Concernant les messages auxquels une personne « agentic » est sensible, ils semblent être différents de ceux auquel une personne « communal » est sensible. (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012). Afin de générer une attitude positive chez les personnes d'orientation « agentic », les messages publicitaires visant cette cible devraient idéalement se baser sur les compétences et être abstraits. A titre d'illustration, un organisme de bienfaisance souhaitant viser des personnes « agentic », plutôt que de jouer sur l'émotion en montrant des personnes malheureuses et ayant besoin d'aide, devrait insister en la capacité des individus « agentic » à aider ces personnes par leurs actions, en leur capacité à venir en aide aux plus démunis.

Quant aux types de produits envers lesquels le consommateur « agentic » développe une attitude positive, ce sont des produits nouveaux et innovants (Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S., 2010). Les personnes avec un besoin élevé d'être unique ont une forte préférence pour ces produits. Les personnes avec un besoin d'être unique aiment aussi les produits avec peu de variétés ainsi que les « versions limitées ». (Kao, D. T., 2013). Les produits customisés sont aussi un autre moyen d'attirer les consommateurs souhaitant des produits uniques (Lynn, M., & Harris, J., 1997). De plus, les produits de luxe sont également appréciés par ces consommateurs (Miremadi, A., & al., 2011). Les produits rares sont aussi perçus comme étant plus uniques (Wu, W., & al., 2012). L'hypothèse 4 visera à tester l'attrait pour la nouveauté des consommateurs motivés par le désir de se différencier des autres.

H4 : La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté.
--

Finalement, les circonstances de la consommation peuvent influencer l'attitude envers les produits. « Les gens utilisent des produits dans le but de satisfaire leur besoin optimal de se distinguer quand il y a un fossé entre leurs besoins et leur état actuel » (He, L., & al., 2010, p. 415). La motivation à se distinguer est plus élevée lorsque les individus se sentent trop similaires aux autres et peut résulter dans ce cas en une attitude plus positive pour les produits remplissant leurs besoins de différenciation. « Les individus préfèrent les produits associés avec un caractère hautement distinctif dans les domaines ou situations où ils se sentent similaires aux autres » (He, L., & al., 2010, p. 416). L'uniforme obligatoire chez les étudiants peut créer chez eux un désir de se différencier par leurs accessoires à l'école ou dans le port d'habits en dehors de l'école. Ils vont dès lors être plus à même d'acheter des vêtements, bijoux et sacs plus extravagants.

Il apparaît donc que la motivation « agentic » a une influence réelle sur la formation des attitudes vis-à-vis des produits ou marques. Cela influence également la manière dont ils seront influencés et les critères sur lesquels les experts marketing peuvent jouer pour motiver l'achat. Cependant, la motivation « agentic » est limitée par son environnement et les circonstances de la consommation.

Section 2 : L'impact de l'orientation « agency » sur les comportements

Cette section présente comment la motivation à se démarquer influence les comportements d'achats et les comportements après-achats. Tout d'abord, nous verrons comment l'« agency » impacte la perception d'unicité du comportement, les produits achetés et les comportements d'adoption de nouveaux produits. Nous expliquerons ensuite les raisons de ces comportements. Suite à cela, nous étudierons l'influence de la présence d'un ami lors de la situation d'achat sur le comportement de dépense du consommateur « agentic ». Nous analyserons alors la façon de consommer de celui-ci, le choix du lieu d'achat et le comportement de bouche-à-oreille.

Premièrement, les personnes ayant un désir d'être unique ont des comportements de consommation uniques (Ruvio, A., 2008). Non seulement ils perçoivent leur comportement

comme étant plus unique relativement à leurs amis et aux autres mais ils ont également une consommation objectivement plus unique. Ils sont plus enclins à avoir des tatouages et piercings, des voitures customisées ou d'acheter des posters d'art contemporain et ils sont conscients du fait que leur consommation est distinctive.

Le comportement d'achat de vêtements des personnes souhaitant se démarquer a été étudié par Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). « Quand [ceux-ci] perçoivent la similarité à un groupe de comparaison comme étant élevée, des émotions négatives et un changement de comportement envers la dissimilarité résulte en l'adoption d'un style nouvellement introduit et le rejet du style actuel » (Workman, J. E., & Kidd, L. K., 2000, p. 233). Les consommateurs « agentic » achètent donc leurs produits afin de se distinguer des autres. Les produits innovants et nouveaux satisfont ce besoin. Afin de se distinguer, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit (Guerzoni, M., & Soellner, R., 2013). Plus le niveau de rareté d'un produit est élevé, plus la dépense du consommateur augmente (Wu, W., & al., 2012). Le comportement d'achat de produits nouveaux par les personnes de motivation « agentic » sera testé par l'hypothèse cinq.

H5 : La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux.

Ensuite, en ce qui concerne l'adoption de produits, lorsque le besoin de se distinguer est élevé et le besoin de s'assimiler aux autres est faible, un grand nombre de personnes adoptant le produit va à l'encontre du besoin de se distinguer (Timmor, Y., & Katz-Navon, T., 2008). Cela diminue donc la probabilité d'adopter le produit.

Une des raisons pour lesquelles les consommateurs souhaitant se différencier font des choix non conventionnels est qu'ils devront expliquer leurs choix aux autres (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000). « Les consommateurs avec un besoin élevé d'être unique tendent à éviter les arguments communs ressassés sans cesse et tendent à la place à utiliser des raisons nouvelles, moins conventionnelles, ce qui mène à des choix non conventionnels » (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000, p. 64). Les raisons non conventionnelles, innovantes, paraissent parfois plus persuasives. Néanmoins, lorsque les consommateurs ne doivent pas expliquer leurs choix, la probabilité de choisir des choix non conventionnels diminue. Cela signifie que, chez

les personnes désirant être uniques, les biens consommés en public, par exemple des vêtements, sont généralement moins conventionnels que les biens consommés en privés, tel qu'un matelas. Il faut également noter que celles-ci sont aussi moins enclines à faire des compromis et ont une aversion aux pertes plus faibles dans les situations de choix risquées (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000).

Ensuite, faire du shopping avec un ami influence le montant d'euros dépensés lors des achats (Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J., 2011). Les personnes « agentic » dépensent plus lorsqu'elles sont accompagnées d'un ami que lorsqu'elles sont seules. Les personnes « agentic » étant orientées vers elles-mêmes, elles ont tendance à vouloir se mettre en avant et à se faire remarquer. Une dépense accrue est pour elles un moyen de frimer et de se démarquer. Afin de tester les résultats de l'étude de Kurt, Inman et Argo, l'hypothèse 6 concernera le montant dépensé en présence d'autrui.

H6 : La motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui.
--

La consommation des individus souhaitant exprimer leur individualité ne s'exprime pas seulement au travers des choix de consommation mais aussi dans la façon de consommer (He, L., & al., 2010). « Les consommateurs peuvent se sentir spéciaux en altérant ou utilisant des produits banals de façon créative, les assemblant ou les mélangeant différemment » (He, L., & al., 2010, p. 416). Par exemple, un consommateur peut se sentir unique en achetant des vêtements d'une marque très répandue mais en les customisant avec des paillettes, des perles ou de la dentelle.

Au regard du lieu d'achats, le besoin d'unicité peut affecter le choix du centre commercial (Burns, D. J., & Warren, H. B., 1995). Les personnes désirant être uniques ont une tendance plus marquée à faire les magasins dans des centres commerciaux régionaux suburbains tandis que ceux qui n'éprouvent pas ce désir vont dans des magasins situés plus près de leur domicile. Les personnes souhaitant être uniques sont aussi plus disposées à faire les magasins dans des petits points de vente uniques (Lynn, M., & Harris, J., 1997).

Enfin, le désir d'être unique diminue la probabilité d'engendrer du bouche-à-oreille positif concernant l'évaluation d'un produit pour des produits publics par rapport à des produits privés car ceux-ci sont plus visibles (Cheema, A., & Kaikati, A. M., 2010). Cependant, cet effet du désir d'unicité est moindre quand le produit n'appartient pas au consommateur. Promouvoir un produit via du bouche-à-oreille peut engendrer une diminution de l'unicité perçue du produit et donc le consommateur est motivé à ne pas promouvoir les produits qu'il apprécie et qu'il possède. Néanmoins, s'il ne possède pas le produit et ne compte pas l'acheter, la diminution d'unicité ne l'impactera pas dans son désir d'être unique. De plus, l'effet négatif du bouche-à-oreille sur le désir d'unicité ne concerne que le bouche-à-oreille qui formule des évaluations positives et non le bouche-à-oreille qui ne contient que des informations sur le produit. Cela s'explique par le fait que le bouche-à-oreille informatif est moins persuasif et donc, diminue la probabilité que d'autres personnes souhaitent acheter le produit. Le bouche-à-oreille fera l'objet de la septième hypothèse. Le bouche-à-oreille diminuant l'unicité perçue du produit, il semble qu'il aille à l'encontre du désir d'être unique des personnes.

H7 : La motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille.

Dans cette section, nous avons vu que l'orientation « agency » influence diverses facettes du comportement du consommateur, que ce soit le type de produit acheté, le lieu d'achat ou bien le bouche-à-oreille engendré.

CHAPITRE 4 : L'IMPACT DU BESOIN D'APPARTENANCE ET DE LA MOTIVATION ORIENTÉE « COMMUNION » SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

Similairement au chapitre précédent nous tenterons dans ce chapitre d'évaluer l'influence sur les attitudes et les comportements d'une motivation, cette fois-ci de type « communion ». Nous évaluerons l'impact du besoin d'appartenir aux autres et la motivation à leur ressembler.

Section 1 : L'impact de l'orientation « communion » sur les attitudes

Afin de déterminer l'impact de la « communion » sur les comportements, nous commencerons par rappeler la primauté de la « communion » sur l' « agency » vue au chapitre 1 et verrons ensuite une limite associée à cette motivation. Nous passerons ensuite en revue les critères sur lesquels se basent les individus « communal » pour former leurs attitudes, l'utilisation de la technique des marques masquées (cf. chapitre précédent), le type de message qui influence les personnes avec un besoin d'appartenance élevée et le type de réseau dans lequel celles-ci évoluent. Pour finir, nous verrons comment les circonstances de la consommation impactent l'attitude du consommateur « communal ».

Tout d'abord, comme nous l'avons vu au chapitre 1, l'orientation « communion » semble primer sur l'orientation « agency ». Cela se confirme aussi au niveau de l'efficacité publicitaire (Infanger, M., & Sczesny, S., 2015). Les publicités mettant en avant des personnes « communal » génèrent une attitude plus positive que les publicités avec des personnes « agentic ». Cela concerne autant l'attitude envers la publicité que l'attitude envers la marque, et cela peu importe le sexe du consommateur. L'attitude positive envers la marque s'explique premièrement par plus de sympathie envers les personnes présentes dans la publicité lorsque celles-ci ont des caractéristiques communales, et secondement par l'attitude envers la publicité. En conclusion, présenter des personnes de type « communal » augmente la sympathie envers ces personnes, ce qui améliore l'attitude envers la publicité qui elle-même améliore l'attitude envers la marque. Présenter des personnes aux caractéristiques « agentic », au contraire, génère des effets mineurs. De plus, le besoin d'affiliation augmente la satisfaction lors de l'évaluation après-achat (Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L., 2003).

Comme vu précédemment, les personnes de motivations « communion » cherchent à se conformer. Cependant, lorsque la conformité au groupe limite le choix de l'individu, celle-ci a tendance à être moins forte voire inexistante dans certains cas (Venkatesan, M., 1966). La pression des paires est plus forte lorsqu'elle concerne un type de produit ou service sans préciser de marque que lorsqu'elle impose la marque de ce produit. L'hypothèse 8 concerne le fait que les produits populaires de masse peuvent répondre au besoin de se conformer et de ressembler aux autres.

H8 : La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse.

Concernant les critères sur lesquels le consommateur « communal » base son attitude vis-à-vis des produits, la sensibilité au prix diminue avec le besoin d'affiliation sociale (Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L., 2003). Généralement, le consommateur « communal » choisit ses produits sans les évaluer sur la base d'attributs objectifs (Moschis, G. P., 1976).

Ensuite, la technique marketing de la marque masquée vue au chapitre précédent peut également attirer les consommateurs « communal » mais cette fois-ci, au lieu de créer des symboles uniques, cette technique doit se baser sur des traditions et symboles relatifs à un groupe particulier (Griffiths, J. S., & Zimmer, M., 1998).

Quant au type de messages publicitaires attirant les consommateurs « communal », ils sont chaleureux et/ou « mettent en évidence les souffrances des opprimés » (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012, p. 364).

Généralement, les personnes « communal » ont des réseaux sociaux plus restreints et plus rigides car elles forment leurs attitudes sur base des autres (Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D., 2012). Ce type de réseau leur permet de comparer facilement leurs avis et de recevoir du feedback des autres. En regard de la relation fournisseur-client, le consommateur « communal » est plus enclin à forger cette relation (Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L., 2003).

Tout comme pour le besoin de se différencier, l'impact du besoin d'être connecté aux autres sur l'attitude vis-à-vis des produits est lié aux circonstances. Lorsque les individus se sentent trop différents par rapport aux autres, leur besoin d'être connecté se fait ressentir plus fortement et leur attitude envers les produits remplissant ce besoin est plus favorable (He, L., & al., 2010). Par exemple, il est probable qu'un jeune diplômé arrivé dans une grande entreprise calque sa consommation sur celle de ses collègues pour avoir le sentiment d'appartenir au groupe.

En conclusion à cette section, l'orientation « communion » a un impact non négligeable sur la formation des attitudes du consommateur. Elle influence l'attitude sur de nombreux points tels que les critères de formation d'attitude, les techniques marketings influentes, le type de messages auxquels le consommateur est sensible ou encore l'importance du groupe dans la formation des attitudes.

Section 2 : L'impact de l'orientation « communion » sur les comportements

Cette section analyse en quoi la motivation à ressembler aux autres influence les comportements avant, pendant et après l'achat. Premièrement, nous verrons comment cela impacte la recherche d'informations du consommateur. Ensuite, nous étudierons les différents aspects sociaux qui entrent en ligne de compte dans la décision d'achat et les types d'influence que le groupe peut exercer sur le consommateur « communal » ainsi que le rôle de ces influences en fonction du type de produit et de la nature de la décision. Après cela, nous analyserons le comportement d'adoption de nouveaux produits de l'individu orienté « communion » et le montant dépensé lorsque ce dernier est accompagné d'un ami lors de ses achats. Finalement, nous verrons comment la motivation « communal » influence le bouche-à-oreille.

Avant toute chose, la première étape du processus de décision du client est la recherche d'informations. Pour cela, « les consommateurs sont plus susceptibles de chercher des informations auprès d'amis avec lesquels ils sont similaires sur de nombreux attributs qu'auprès de ceux avec lesquels ils ont peu de choses en commun » (Moschis, G. P., 1976, p. 240). De plus, les consommateurs utilisent plus de sources d'informations lorsque le risque perçu est élevé (Lutz, R. J., & Reilly, P. J., 1973). Les personnes dont la motivation est la « communion » ont donc tendance à rechercher plus d'informations auprès de proches. Cela sera testé par l'hypothèse 9.

H9 : La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations auprès de proches.

Plusieurs aspects sociaux peuvent entrer en compte dans la décision d'achat du consommateur « communal » tels que la visibilité perçue du produit ou service, le niveau de risque perçu associé à la décision d'achat, la nature et l'ampleur de l'implication symbolique du produit ou service dans le cadre d'interactions sociales de l'acheteur, l'attirance de l'acheteur envers le groupe de référence ou la classe sociale, l'expertise perçue du groupe de référence et l'ampleur avec laquelle la satisfaction anticipée est dérivée de l'environnement sociale de l'acheteur (Witt, R. E., & Bruce, G. D., 1972). Le déterminant principal de la consommation d'achat varie par produit. Par exemple, pour l'achat d'un ordinateur, une personne peut accorder une grande importance à l'expertise du groupe tandis que ce ne sera pas forcément le cas pour un parfum, pour laquelle elle privilégiera la symbolique du produit et la satisfaction dérivée de l'environnement social (plus d'interactions positives avec le groupe suite à l'achat du parfum).

Le type d'influence exercée par le groupe de référence peut être de trois natures différentes : informationnel, exprimant des valeurs ou utilitaire (Park, C. W., & Lessig, V. P., 1977). L'influence est de type informationnel lorsqu'elle « est perçue comme augmentant la connaissance de l'individu envers son environnement et/ou sa capacité à faire face à certains aspects de cet environnement » (Park, C. W., & Lessig, V. P., 1977). L'influence concernant l'expression de valeurs est le fait d'adopter un comportement afin de s'associer à un groupe de référence positif et/ou de se dissocier de groupes de références négatifs. L'influence est utilitaire lorsque l'individu se conforme en raison de récompenses ou punitions associées à son comportement. C'est un type d'influence normative. En ce qui concerne la « communion », cette motivation augmente l'importance de l'influence exprimant des valeurs étant donné que l'individu souhaite être associé avec des groupes de référence positifs. De plus, lorsque l'attention à la comparaison sociale est élevée, l'individu est également plus enclin à être influencé par les normes (influence utilitaire) et à se conformer au groupe (Bearden, W. O., & Rose, R. L., 1990).

Selon le type de produits et décisions, les différentes natures d'influence ne joueront pas le même rôle et n'auront pas le même impact. Une décision unique, c'est-à-dire, portant uniquement sur le choix soit du produit, soit de la marque, est principalement basée sur

l'influence informationnelle que le groupe peut avoir (Bearden, W. O., & Etzel, M. J., 1982). Cela est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de choisir la marque (plutôt que le produit). « Pour les décisions de produits, les biens de nécessité publiquement consommés sont perçus comme impliquant plus d'influences exprimant les valeurs et utilitaire que pour les produits de luxe consommés en privé » (Bearden, W. O., & Etzel, M. J., 1982, p. 192). Par contre, l'influence informationnelle est plus faible pour les biens de nécessité publiquement consommés que pour les biens de luxe consommés en privé lorsqu'il s'agit de choisir une marque. Par exemple, recevoir des informations est plus important et influencera plus fortement un consommateur quand cela concerne une crème hydratante d'une marque de luxe que pour les sandwichs de la cantine.

Concernant le type de produits achetés, Anderson, H. C., Meyer, D. J. C. (2000) ont réalisé une étude chez les pré-adolescents. Cette étude indique que ces derniers achètent afin de se conformer aux autres. L'achat de produits populaires de masse chez les adolescents de motivation « communion » est testé. Nous tenterons de vérifier si cela peut se généraliser pour l'ensemble de la population avec l'hypothèse 10.

H10 : La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse.

Le besoin de s'assimiler aux autres est mieux satisfait dans de grands groupes. Dès lors, la probabilité d'adoption d'un produit augmente avec le nombre de personnes ayant déjà adopté le produit (Timmor, Y., & Katz-Navon, T., 2008).

Concernant la dépense lors de la situation d'achat, les consommateurs « communal » dépensent moins lorsqu'ils sont en présence d'un ami que lorsqu'ils sont seuls (Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J., 2011). Cela s'explique par le fait que les personnes « communal » sont tournées vers le groupe et veulent éviter de se démarquer. Elles restent donc modestes dans leurs dépenses. Cela fera l'objet de l'hypothèse 11.

H11 : La motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui.

De plus, le besoin d'affiliation sociale augmente le bouche-à-oreille (Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L., 2003). Le bouche-à-oreille est couramment choisi comme source secondaire d'informations, et ce pour une grande variété de produits (Lutz, R. J., & Reilly, P. J., 1973). La douzième hypothèse de ce mémoire testera le fait que le bouche-à-oreille est plus fréquent chez les personnes motivées par la « communion ».

H12 : La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille.

En résumé, le consommateur « communal » a un comportement spécifique aussi bien avant l'achat, lors de la recherche d'informations ; pendant l'achat, en adoptant un comportement de conformité et en modérant sa dépense en fonction des autres ; et après l'achat, lors du bouche-à-oreille.

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES VARIABLES ATTITUDINALES ET COMPORTEMENTALES INFLUENCÉES PAR LES MOTIVATIONS « AGENCY » ET « COMMUNION »

Tout d'abord, il est utile de rappeler les définitions d'« agency » et de « communion » utilisées par Bakan (1966). D'un côté, l'« agency » est l'effort d'un individu à maîtriser l'environnement, à l'affirmation de soi, à faire l'expérience de la compétence, l'accomplissement et le pouvoir. Il fait référence au désir d'être unique et est caractérisé par l'indépendance, la rationalité, l'autonomie, la compétence, la créativité, le perfectionnisme et la contre-conformité. De l'autre côté, la « communion » est le désir d'une personne d'être étroitement liée, de coopérer et d'aller vers les autres. Elle fait référence au désir de ressembler aux autres et est caractérisée par l'altruisme, la sympathie, la loyauté, la politesse, la fiabilité, la prévenance, la conformité et la comparaison sociale.

Le tableau 1 synthétise les variables attitudinales et comportementales influencées par les motivations « agency » et « communion », qui ont relevées lors des chapitres 3 et 4 de la revue de la littérature et utilisées afin de former des hypothèses de travail.

Tableau 1 : Récapitulatif des variables attitudinales et comportementales des motivations « agency » et « communion »

	MOTIVATION « AGENCY » <i>DÉSIR D'ÊTRE UNIQUE</i>	MOTIVATION « COMMUNION » <i>DÉSIR DE RESSEMBLER AUX AUTRES</i>
ATTITUDE		
Intention de changer de marque : <i>tendances psychologiques à arrêter la consommation de la marque actuelle ou de transférer la consommation vers d'autres marques (Keaveney, s. M., 1995).</i>	Plus élevée	Plus faible
Attrait pour la nouveauté : <i>désir d'acheter de nouveaux produits ou services</i>	Élevé	Faible
Attrait pour les produits populaires de masse : <i>désir d'acheter des produits utilisés/consommés par un grand nombre de personnes</i>	Faible	Élevé
COMPORTEMENT		
Recherche d'informations auprès de proches : <i>collecte d'informations au sujet de produits et/ou de marques en utilisant comme source d'informations des proches (amis ou famille)</i>	Faible. Les achats sont rarement basés sur les comportements d'achat des autres	Élevée. Les achats sont souvent basés sur les comportements d'achat d'amis similaires à soi-même
Achat de produits nouveaux : <i>acquisition de nouveaux produits ou services contre rémunération</i>	Fréquent	Rare
Achat de produits populaires de masse : <i>acquisition de produits utilisés/consommés par un grand nombre de personnes, contre rémunération</i>	Rare	Fréquent
Montant dépensé en présence d'autrui : <i>somme d'argent dépensée lorsque l'achat à lieu en présence d'une ou plusieurs autres personnes</i>	Dépense accrue en présence d'une autre personne	Dépense atténuée en présence d'une autre personne
Bouche-à-oreille : <i>communication informelle entre des particuliers concernant l'évaluation de biens et/ou de services (Anderson, e. W., 1998, p.6)</i>	Rare. La motivation « agency » génère peu de bouche-à-oreille positif pour les produits visibles publiquement	Fréquent. La motivation « communion » génère beaucoup de bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille est souvent utilisé comme source secondaire d'informations

Source : Revue de la littérature

QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE DÉPART

La revue de la littérature nous a permis d'élaborer des hypothèses par rapport aux questions de recherche mentionnées au début de ce mémoire. Ces questions de recherche sont résumées ci-dessous ainsi que les hypothèses sous-jacentes.

Q1 : Le genre est-il un antécédent de la motivation ?

H1 : Les hommes ont une motivation orientée « agency ».

H2 : Les femmes ont une motivation orientée « communion ».

Q2 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

H3 : La motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque.

H4 : La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté.

Q3 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

H5 : La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux.

H6 : La motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui.

H7 : La motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille.

Q4 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

H8 : La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse.

Q5 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

H9 : La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations auprès de proches.

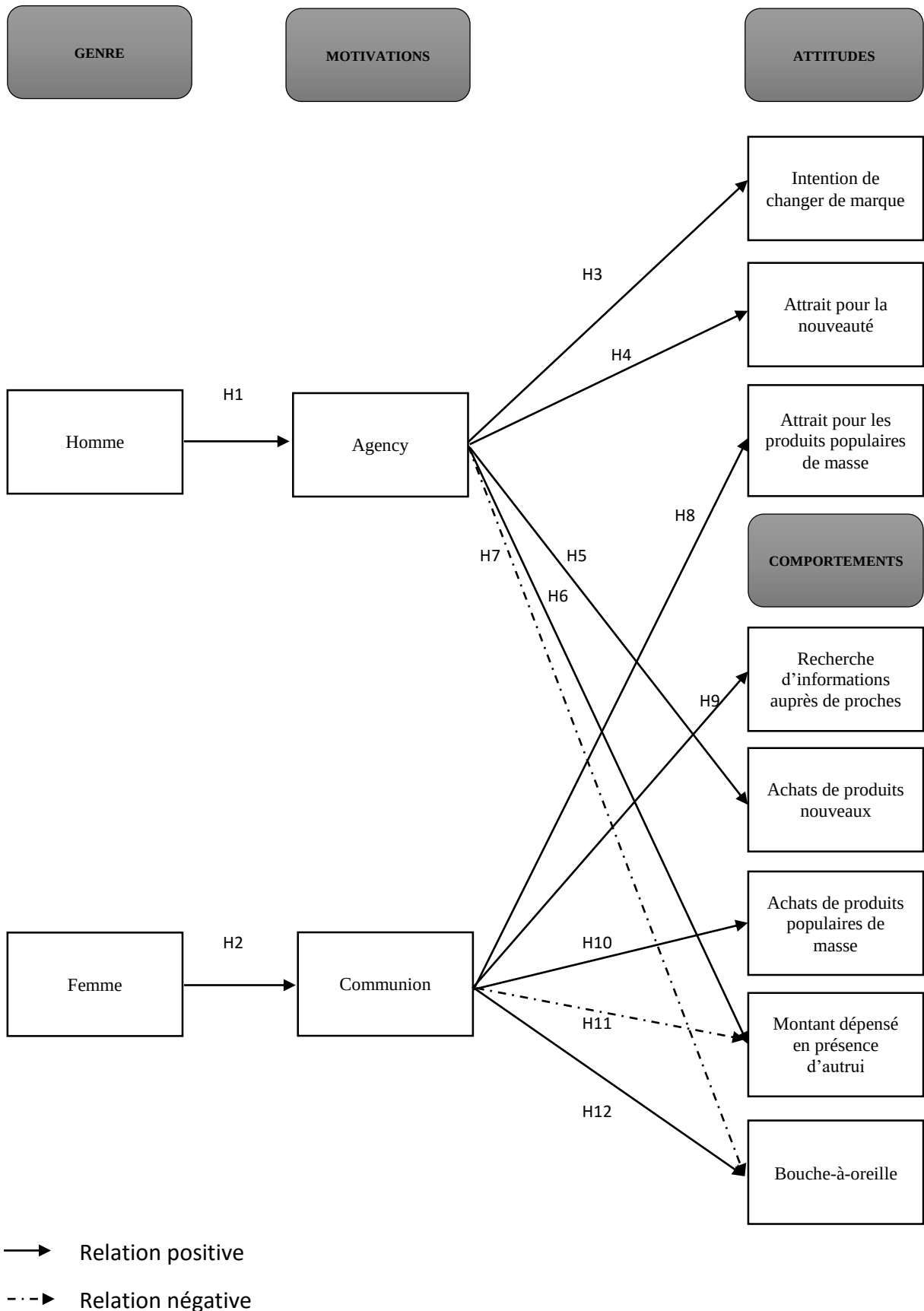
H10 : La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse.

H11 : La motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui.

H12 : La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille.

Une étude qualitative exploratoire permettra, par la suite, de renforcer ces hypothèses ou d'en ajouter de nouvelles.

CADRE CONCEPTUEL DE DÉPART



Les hypothèses élaborées tout au long de la revue de la littérature nous ont permis d'élaborer le cadre conceptuel ci-dessus. Celui-ci pourra être modifié suite à une étude qualitative exploratoire réalisée dans la seconde partie de ce mémoire.

PARTIE III : ÉTUDES DE MARCHÉ

Afin de compléter et renforcer les hypothèses élaborées lors de la revue de la littérature, une étude qualitative exploratoire sera réalisée. Suite à celle-ci, les hypothèses ainsi que le cadre conceptuel seront revus et éventuellement corrigés. Ensuite, afin de vérifier la validité de l'ensemble des hypothèses élaborées tout au long de ce mémoire, une étude quantitative sera effectuée.

ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE : ENTRETIENS INDIVIDUELS

Section 1 : Méthodologie

L'étude qualitative exploratoire est constituée de 10 entretiens individuels afin d'éviter des effets de groupe étant donné que les motivations étudiées sont des motivations sociales. Ces entretiens ont été réalisés sur des personnes majeures, à la fois de sexe masculin et féminin, sans distinction de profils sociodémographiques. En effet, la revue de la littérature n'a pas permis de distinguer des différences quant au profil sociodémographique des personnes de motivation « agentic » et « communal », à l'exception du genre. Plutôt que le profil sociodémographique, c'est ici le type de motivation vers lequel la personne est tournée qui est exploré. Le choix de n'interroger que des personnes majeures est dû à deux raisons : la facilité d'exprimer ses opinions et le choix du produit choisi pour les entretiens (voiture).

Les entretiens duraient environ une demi-heure. Le guide d'entretien, semi-directif, (annexe 4) était le même pour les personnes motivées par l'« agency » que pour les personnes motivées par la « communion » à l'exception du produit présenté. Afin de comparer les motivations, attitudes et comportements pour des produits équivalents, la même catégorie de produit a été choisie. Cependant, l'une des voitures avait une description orientée motivation « agency », avec des éléments décrivant son unicité, tandis que l'autre avait une description orientée « communion », avec des éléments mettant en avant la ressemblance avec les produits utilisés par d'autres. La catégorie de produit choisie fut les voitures. Cette

catégorie de produit est en général précédée de recherche d'information et de réflexion en raison des risques et coûts associés à cet achat. Le processus de réflexion est plus complexe que dans les achats routiniers et plus intéressant à analyser. De plus, on distingue de fortes différences entre la fréquence d'achats des personnes pour ce type de produit. Certaines personnes sont plus sujettes à la nouveauté tandis que d'autres restent fidèles pendant de nombreuses années à leur voiture. En outre, les voitures sont des biens qui permettent de mettre en avant sa personnalité et ses goûts (Berger, J., & Heath, C., 2008 ; Moon, J. H., & Sung, Y., 2015). Le désir d'être unique a une influence sur le type de voitures achetées (Manikandan, M. K., & Rajamohan, A., 2014). Les personnes qui ne veulent pas se conformer ont tendance à acheter des voitures luxueuses ou exotiques plutôt que des voitures grand public (House, C. L., & Ozdenoren, E., 2008). De plus, le groupe de référence a une plus grande importance pour les biens publics tels que les voitures (Berger, J., & Heath, C., 2007). L'impact des motivations « agency » et « communion » sur le choix d'une voiture s'explique en raison du fait que c'est un produit consommé de façon public et que les biens dont la consommation est visible ne satisfont pas seulement des besoins matériels mais aussi des besoins sociaux (Amaldoss, W., & Jain, S., 2005).

Le sujet du mémoire a volontairement été dissimulé afin d'éviter tout biais. La retranscription des entretiens se trouve en annexe 5.

Section 2 : Résultats et discussion

Tout d'abord, l'âge et le sexe des répondants ont été analysés en relation avec leur motivation, « agentic » ou communal », établie sur base des entretiens. Cela se trouve dans le tableau 2.

Tableau 2 : Sexe, âge et motivation des répondants

Numéro répondant	Sexe	Âge	Motivation
Répondant 1	Femme	50 ans	Communion
Répondant 2	Homme	52 ans	Communion
Répondant 3	Homme	34 ans	Agency
Répondant 4	Homme	22 ans	Agency

Répondant 5	Homme	25 ans	Ni agency ni communion, ne souhaite pas se différencier ni ressembler aux autres
Répondant 6	Femme	50+	Agency
Répondant 7	Femme	25 ans	Dépend de la catégorie de produits
Répondant 8	Femme	36 ans	Agency
Répondant 9	Homme	26 ans	Communion
Répondant 10	Femme	22 ans	Agency et communion en même temps, souhaite ressembler à certains groupes de personnes et se différencier d'autres groupes

Source : Entretiens individuels (annexe 5)

Comme nous pouvons le constater dans ce tableau, parmi les répondants, il n'y a pas de distinction entre les hommes et les femmes au niveau de leur motivation. Environ la moitié des répondants souhaitent se différencier des autres par leur consommation et l'autre moitié souhaitent ressembler aux autres, et cela indépendamment de leur sexe. Cependant, cela ne signifie pas que les hypothèses 1 et 2 établissant un lien entre le genre et le type de motivation sont fausses. Elles devront être vérifiées – ou non – à l'aide d'une étude quantitative réalisée sur un échantillon d'ampleur suffisamment importante. De plus, certains éléments lors des entretiens indiquent tout de même que les hommes semblent être plus motivés à se différencier des autres. Certaines femmes interrogées ont dit qu'elles percevaient le fait d'acheter des voitures pour se différencier comme étant « un truc de mecs », quelque chose qui intéressait surtout leur petit ami ou leur frère. Pour cette raison, ces hypothèses ne sont pas modifiées.

En ce qui concerne l'âge des répondants, il n'y a également pas de différence apparente entre les personnes plus jeunes et les personnes plus âgées. Que ce soit parmi les personnes interrogées ayant la cinquantaine ou la vingtaine, nous retrouvons des motivations « agentic » et « communal ».

Ensuite, en analysant le contenu des entretiens, plusieurs éléments semblent ressortir. Premièrement, il faut remarquer que lors de l'entretien 4, le répondant, d'orientation « agency », n'appréciait pas la voiture orientée « agency » car il trouvait que la description était une voiture banale, comme on en voit partout, malgré qu'il soit bien précisé qu'elle était distinctive des voitures habituelles.

Deuxièmement, au niveau de la représentation que les personnes se font des personnes attirées par les produits orientés « agency » ou « communion », les personnes attirées par la voiture orientée « agency » sont représentées comme étant souvent des hommes (répondant 7) et ayant besoin de faire-valoir (répondant 2) tandis que les personnes attirées par la voiture « communion » sont perçues comme étant des personnes d'âge moyen, en couple avec ou sans enfants (répondant 1, répondant 10).

Troisièmement, l'importance de se différencier ou de ressembler aux autres semble dépendre de la catégorie de produits et/ou services. Cela est particulièrement mis en évidence lors de l'entretien 7 lors duquel la répondante disait vouloir se distinguer pour des voyages, des voitures et des vêtements mais se conformer pour des produits de maquillage, d'électroménager et des accessoires de mode. Le caractère matériel des biens peut également jouer un rôle au niveau du type de motivation poursuivi. Lors de l'entretien 9, le répondant, d'orientation « communal » pour les biens matériels, a révélé préférer se différencier sur base de ses expériences plutôt que les produits qu'il consomme. L'intensité de la motivation varie aussi en fonction de l'appréciation de la catégorie de produits. La répondante, lors de l'entretien 7, précisait qu'elle ne s'intéressait pas trop aux voitures et ne se souciait pas tellement d'être différente ou ressemblante aux autres à cet égard. Cependant, pour des biens auxquels elle porte plus d'attention, tels que les vêtements, elle préfère être différente des autres.

Quatrièmement, des inférences étaient faites par les répondants sur la voiture selon leurs descriptions. Les répondants ont donné des arguments très rationnels plutôt qu'émotionnels. Cela est un biais dû à la catégorie de produits choisie. Bien qu'aucun détail technique ne fût donné sur les voitures, les répondants estimaient que la voiture « communal » était plus pratique, confortable et performante techniquement que la voiture « agentic » qui était

perçue comme meilleure esthétiquement. Les répondantes 7 et 8 ont indiqué préférer la voiture « communal » car elles la pensaient plus performante techniquement et plus pratique en raison du nombre de personnes qui l'achètent mais si les caractéristiques fonctionnelles de la voiture étaient les mêmes, elles préféreraient la voiture « agentic » qu'elles pensaient plus esthétique. La répondante 10 disait préférer la voiture « communal » car c'est un choix plus sûr. Il apparaît que le type de motivation se base sur divers critères pour juger un produit. Les personnes motivées par l'« agency » sont plus attirées par le caractère esthétique d'un produit tandis que les personnes motivées par la « communion » sont plus attirées par le caractère fonctionnel. Cela permet d'ajouter deux hypothèses concernant l'attitude des consommateurs afin de répondre aux questions de recherche 2 et 4 de ce mémoire, respectivement « Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ? » et « Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ? ».

H13 : La motivation « agency » influence positivement l'importance du critère esthétique.

H14 : La motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel.

Cinquièmement, il semble que de nombreux répondants utilisent le bouche-à-oreille, demandent et donnent des conseils à leurs amis et cherchent des sources informelles d'informations. Cependant, la majorité d'entre eux pensent que la décision finale leur revient et qu'ils ne sont pas réellement influencés par les avis de leur entourage.

Une remarque intéressante vis-à-vis de ces entretiens est le fait que les personnes interrogées ont eu beaucoup de mal à développer leurs réponses, à formuler des arguments et révéler leurs attitudes et comportements. Les motivations « agency » et « communion » sont en partie inconscientes et influencent des motivations plus rationnelles basées sur des arguments tels que le prix, la qualité et le confort.

Grâce à ces entretiens individuels, nous avons donc pu ajouter deux hypothèses à celles déjà établies grâce à la revue de la littérature. Celles-ci sont également intégrées dans le cadre conceptuel.

QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES RETRAVAILLÉES

Q1 : Le genre est-il un antécédent de la motivation ?

H1 : Les hommes ont une motivation orientée « agency ».

H2 : Les femmes ont une motivation orientée « communion ».

Q2 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

H3 : La motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque.

H4 : La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté.

H13 : La motivation « agency » influence positivement l'importance du critère esthétique.

Q3 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

H5 : La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux.

H6 : La motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui.

H7 : La motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille.

Q4 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

H8 : La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse.

H14 : La motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel.

Q5 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

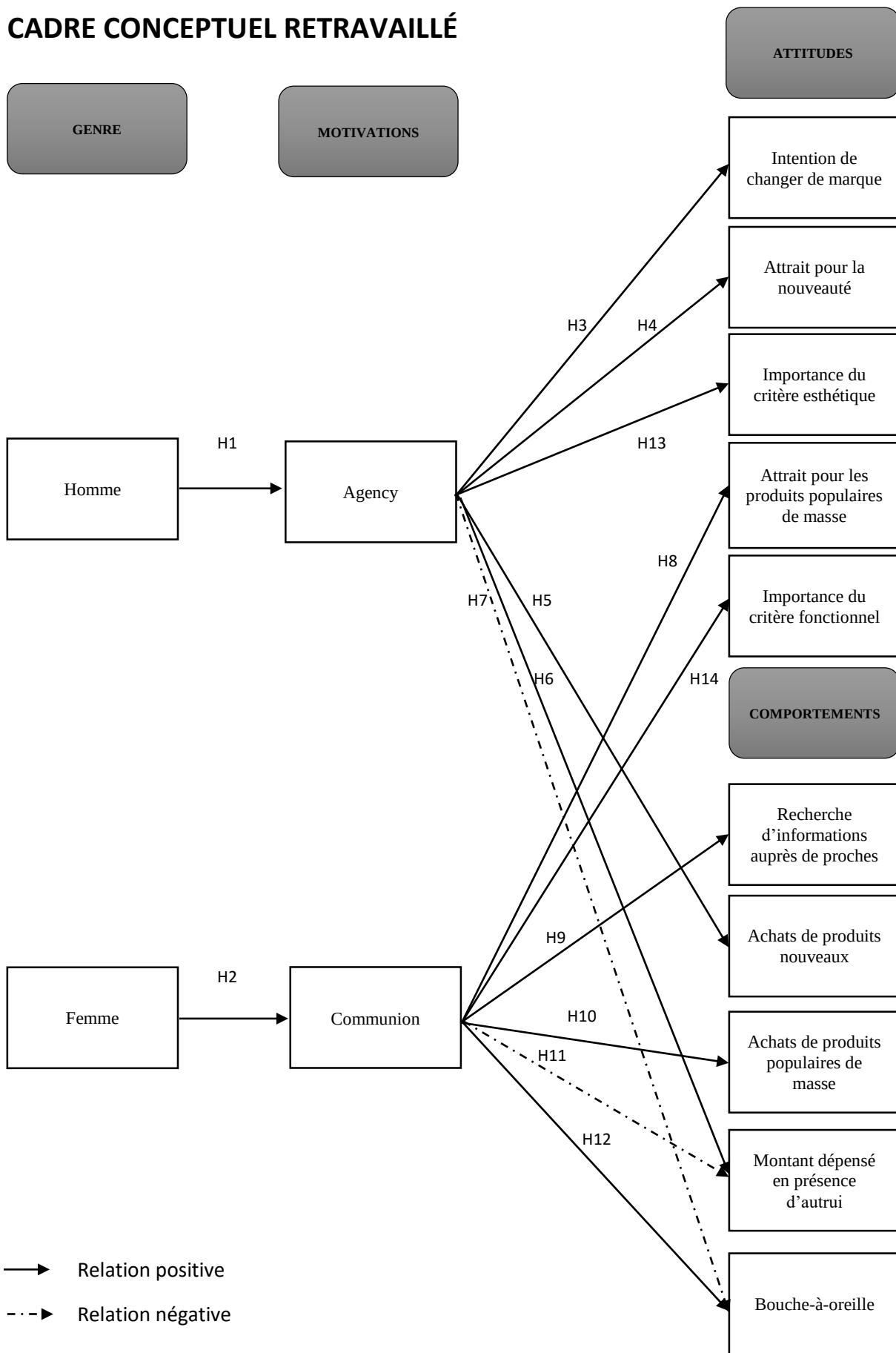
H9 : La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations auprès de proches.

H10 : La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse.

H11 : La motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui.

H12 : La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille.

CADRE CONCEPTUEL RETRAVAILLÉ



ÉTUDE QUANTITATIVE : QUESTIONNAIRE

Section 1 : Méthodologie

Afin de vérifier les hypothèses, élaborées lors de la revue de la littérature et lors de l'étude qualitative, un questionnaire en ligne a été mis en place (annexe 6). Deux cents personnes, belges, majeures, tout sexe confondu, ont été interrogées. Plusieurs échelles existantes dans la littérature et ayant déjà été validées ont été utilisées dans ce questionnaire. Les échelles de Likert et sémantique utilisées sont des échelles en 7 points.

En ce qui concerne la motivation « agency » ou le fait pour le consommateur de vouloir être unique, l'échelle de Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001) peut être utilisée. Cependant, celle-ci comporte 31 items, ce qui peut fatiguer les personnes interrogées, en raison de la longueur du questionnaire, notamment en combinaison des items concernant les autres variables. C'est pourquoi Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brencic, M. (2008) ont mis en place une autre échelle sur base de celle-ci, réduisant le nombre d'items à 12. C'est cette échelle raccourcie qui a été utilisée dans le questionnaire. Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brencic, M. mettent également en évidence que la motivation « agency » comporte trois dimensions : choix créatifs (items 1 à 4), choix impopulaires (items 5 à 8) et évitement de la similarité (items 9 à 12). Pour la motivation « communion » ou le besoin de ressembler aux autres et d'appartenir à un groupe, l'échelle de Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013) a été utilisée. Celle-ci comporte 10 items correspondant aux questions 13 à 22. Les questions 13, 15 et 19 sont des items inversés. Cette échelle mesure à la base le besoin d'appartenance général, pas nécessairement en relation avec la consommation. C'est pourquoi, les items ont été modifiés pour être en lien avec la consommation.

L'attrait pour la nouveauté a été mesuré à l'aide du facteur 3 « recherche de la nouveauté » de l'étude de Craig, C. S., & Ginter, J. L. (1975) sur l'innovation. Ce facteur comporte 4 items. Encore une fois, les items ont été légèrement modifiés afin de refléter la dimension attitudinale de la variable « attrait pour la nouveauté », le facteur « recherche de la nouveauté » ayant à la fois une composante attitudinale et une composante

comportementale. Pour le bouche-à-oreille, 3 items ont été créés sur base des items proposés par Kessous, A., & Roux, E. (2010), basés eux-mêmes sur Cristau, C. (2001). Ces items ont été légèrement adaptés afin de s'appliquer à un contexte général et pas au bouche-à-oreille par rapport à une entreprise ou un produit spécifique. Pour l'intention de changer de marque, peu d'études se réfèrent à celle-ci en termes généraux mais se concentrent sur un bien ou une catégorie de produits/services. Les cinq items utilisés dans le questionnaire sont inspirés d'items d'études spécifiques (Achour, L., 2006 ; Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M., 2007 ; Shin, D. H., & Kim, W. Y., 2008) qui ont été adaptés afin de correspondre à un cadre de consommation général. L'item 34 est un item inversé.

Pour les variables « attrait pour les produits populaires de masse », « recherche d'informations auprès de proches », « achat de produits nouveaux » et « achats de produits populaires de masse », de nouvelles échelles ont été mises au point comportant respectivement 3 items (questions 35 à 37), 4 items (questions 38 à 41), 4 items (42 à 45) et 3 items (46 à 48). Les items 40 et 45 sont des échelles inversées. Ces échelles étant nouvelles, leur fiabilité devra faire l'objet d'une attention particulière.

Ensuite, pour l'importance du critère esthétique et l'importance du critère fonctionnel, une échelle sémantique a été réalisée pour la question 49. La raison de ce choix d'échelle s'explique par le fait que nous voulons ici mesurer l'importance relative de ces critères l'un par rapport à l'autre, et non l'importance absolue. Pour le montant dépensé en présence d'autrui, six questions ont été posées : le montant dépensé seul et en présence d'un ami pour trois catégories de produits : les vêtements, les courses alimentaires et l'achat de cadeaux pour un ami commun. Ces catégories ont été choisies car ce sont des catégories très différentes, dont les achats sont relativement fréquents et dont l'implication sociale est différente.

Enfin, le questionnaire se finit avec deux questions sociodémographiques concernant le genre du répondant et son âge. La matrice hypothèses-questions se trouve en annexe 7.

Section 2 : Résultats

L'ensemble des résultats ont été analysés avec l'aide du livre « Etudes Marketing » de Malhotra, N. (2011).

Echantillon

Tout d'abord, avant d'analyser les résultats, il est intéressant de voir comment se répartit l'échantillon en termes d'âge et de genre (annexe 8). 100 femmes et 100 hommes ont été interrogés. Cela montre une répartition équitable au niveau du genre au sein de l'échantillon interrogé. Les répondants ont entre 19 et 75 ans. La moyenne d'âge est de 41 ans. La catégorie d'intervenants la plus nombreuse est celle des jeunes de 18 à 25 ans suivie par la catégorie des 46-55 ans.

Fiabilité

Avant d'analyser la fiabilité, les échelles inversées ont été remises en ordre. Tout d'abord, des analyses factorielles ont été effectuées. Elles se trouvent en annexe 9a. Plusieurs essais ont été effectués. Seulement une partie de ceux-ci, les plus intéressants, se trouvent en annexe 9a. Quelle que soit la méthode de rotation utilisée et le nombre de facteurs retenus, l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett sont les mêmes. L'indice KMO (indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin) évalue l'adéquation de l'analyse factorielle. Au-delà de 0,7, l'adéquation est considérée comme bonne. Le KMO est ici égal à 0,806. Le test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, teste l'hypothèse nulle que les variables ne sont pas corrélées entre elles. L'alpha du test de sphéricité de Bartlett égal 0,000 ce qui signifie que cette hypothèse peut être rejetée de manière significative. L'analyse en composantes principales est donc pertinente ici.

D'abord, des analyses en composantes principales ont été réalisées avec la méthode de rotation Varimax. Cette méthode est une méthode de rotation orthogonale qui permet d'améliorer les possibilités d'interprétation par rapport aux rotations obliques. Elle est justifiée ici car les facteurs ne semblent pas a priori fortement corrélés. Elle a été réalisée en retenant 12 facteurs car c'est le nombre de facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1. Les communalités, qui représentent la proportion de variance expliquée par les facteurs

principaux, sont, pour chaque item, supérieurs à 0,5, sauf pour l'item 16 pour lequel la communalité est égale à 0,426. Les communalités sont considérées comme bonnes au-delà de 0,5 et sont acceptables au-delà de 0,3 lorsque l'analyse porte sur un grand échantillon. Le pourcentage de la variance totale expliquée par les facteurs est de 68,710%, ce qui est relativement bon.

L'analyse en composantes principales a également été réalisée sur 9 facteurs car c'était le nombre de facteurs a priori (motivation « agency », motivation « communion », attrait pour la nouveauté, bouche-à-oreille, intention de changer de marque, attrait pour les produits populaires de masse, recherche d'informations auprès de proches, achats de produits nouveaux et achats de produits populaires de masse). Les communalités sont également, pour la plupart, supérieures à 0,5 sauf pour les items 13, 14, 16, 38 et 48 pour lesquels elles sont néanmoins satisfaisantes (supérieures à 0,4). La part de la variance totale expliquée par les facteurs est de 61,784, ce qui est acceptable.

De plus, l'analyse en composantes principales a été effectuée sur 5 facteurs. Ce nombre a été choisi sur base du Scree test (tracé d'effondrement). Celui-ci est un graphique qui représente les valeurs propres en fonction des facteurs pris dans leur ordre d'importance. Le point où commence le changement de concavité, où il y a une « cassure » dans le graphique, révèle le nombre de facteurs. Cependant, plus de la moitié des communalités sont inférieures à 0,5 et les communalités des items 40, 19 et 21 sont mêmes inférieures à 0,3. La part de la variance totale expliquée par les facteurs est égale à 47,934, ce qui est très faible. Il n'est donc pas nécessaire d'analyser la matrice après rotation dans ce cas-ci parce que l'analyse en 5 facteurs n'est pas pertinente.

L'analyse factorielle la plus pertinente était l'analyse en composantes principales avec 9 facteurs. Les facteurs identifiés par celle-ci sont relativement similaires à ceux postés a priori mis à part quelques incohérences. Certaines variables ont été regroupées en un facteur tandis que d'autres ont été séparées en plusieurs facteurs. La première composante correspond aux variables « achats de produits populaires de masse » (items 46 à 48), « attrait pour les produits populaires de masse » (items 35-37) et « recherche d'informations auprès de proches » (items 38 à 41). Cela a peu de sens au niveau théorique. Cela signifie que ces variables sont

certainement fortement corrélées entre elles. Les personnes aimant les produits populaires de masse font probablement plus de recherche d'informations auprès de leurs proches. Cela devra se vérifier par la suite. La deuxième composante correspond à la variable « achats de produits nouveaux » ainsi que l'item 26 (« Quand je vois une nouvelle marque en rayon, j'ai une attitude positive et me demande quels avantages elle apporte ») qui fait partie de la variable « attrait pour la nouveauté. La troisième composante correspond aux items de la variable motivation « communion » excepté les items 15, 16 et 19. Les composantes 4, 5 et 9 représentent les dimensions de la variable motivation « agency », respectivement l'évitement de la similarité (items 9 à 12), les choix créatifs (items 1 à 4) et les choix impopulaires (items 5 à 8). La sixième composante correspond à l'intention de changer de marque (items 30 à 34). La septième composante est composée uniquement de deux items, les items 23 et 25 faisant partie de l'attrait pour la nouveauté. Finalement, la huitième composante correspond au bouche-à-oreille (items 27 à 29) et aux items 40 (de la variable « recherche d'informations auprès de proches ») et 16 (de la variable motivation « communion »).

Il est possible de trianguler en réalisant des analyses typologiques sur les variables. Les résultats de ces analyses se trouvent en annexe 9b. La méthode utilisée est la méthode de Ward qui retient les groupements qui sont les plus distants et maximisent la variance intergroupe. La mesure de similitude choisie est le carré de la distance euclidienne. Les résultats ont été comparés pour des analyses regroupant les variables en 7, 8, 9, 10, 11 ou 12 clusters. Ici encore, le nombre de clusters le plus pertinent est 9. Les clusters 1, 2 et 3 correspondent aux trois dimensions de la motivation « agency » : les choix créatifs (items 1 à 4), les choix impopulaires (items 5 à 8) et l'évitement de l'incertitude (items 9 à 12). Le cluster 4 correspond aux items de la variable motivation « communion » excepté l'item 16. La variable 5 correspond à la variable « recherche d'informations » et aux items 16 et 26. Le cluster 6 correspond à la variable « attrait pour la nouveauté » excepté l'item 26. Le cluster 7 correspond au bouche-à-oreille. Le cluster 8 correspond à l'intention de changer de marque (items 30 à 34) et à l'achat de produits nouveaux (items 42 à 45). Finalement, le cluster 9 correspond aux variables « attrait pour les produits populaires de masse » et « achats de produits populaires de masse ». La répartition en 7 clusters est également intéressante. Dans cette analyse, les clusters 1 et 2 représentent la motivation « agency ». Le cluster 3 correspond à la motivation « communion » excepté l'item 16. Le cluster 4 correspond à l'attrait pour la

nouveauté et la recherche d'informations. Le cluster 5 correspond au bouche-à-oreille. Le cluster 6 regroupe l'intention de changer de marque et l'achats de produits nouveaux. Enfin, le cluster 7 correspond à l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achats de produits populaires de masse.

Lorsque nous comparons l'analyse factorielle et l'analyse typologique en 9 facteurs, nous pouvons distinguer que, malgré quelques différences, les résultats concordent assez bien. Les deux analyses semblent montrer que les variables a priori sont correctes. Nous pourrions donc utiliser celles-ci une fois la fiabilité vérifiée. Parmi les points communs à ces analyses, nous pouvons remarquer que l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achat de produits populaires de masse sont regroupés en un seul facteur. Cela résulte du fait que ces deux variables sont fortement corrélées (corrélation égale à 0,633, voir annexe 25). Cependant, il est nécessaire pour notre analyse de garder ces variables distinctes car l'une est une variable mesurant l'attitude tandis que l'autre mesure le comportement. En réalisant une analyse factorielle uniquement sur les items correspondant à l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achats de produits populaires de masse, nous pouvons observer que ce sont bien deux dimensions distinctes (annexe 9c). Ici, nous avons utilisé une rotation Oblimin directe parce que cette méthode est une méthode de rotation oblique qui représente mieux la réalité que les rotations orthogonales dans le cas où les facteurs sont vraisemblablement fort corrélés. Un autre point que nous pouvons remarquer est le fait que les items 16 et 26 n'ont pas été inclus dans les facteurs auxquels ils appartenaient a priori. Il est donc probable que ces facteurs seront à rejeter de l'analyse lors de l'analyse de la fiabilité. En outre, nous pouvons noter que la variable motivation « agency » n'est pas regroupée en un seul cluster mais en trois clusters représentant chacun une dimension de cette variable.

Ensuite, les échelles correspondant à chaque variable ont été analysées afin de vérifier la fiabilité. La fiabilité a été évaluée sur base de l'alpha de Cronbach. Si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, cela signifie que l'échelle peut être utilisée. La fiabilité est considérée comme bonne. Au-delà de 0,8, la fiabilité est considérée comme très bonne. S'il est inférieur, il faut analyser les différents éléments contenus dans l'échelle et supprimer ceux dont la corrélation avec les autres éléments est faible et dont la suppression augmente l'alpha de Cronbach. Les tableaux des analyses de fiabilité se trouvent en annexe 9d.

Pour l'échelle « agency », l'alpha de Cronbach est égal à 0,887 et ne peut pas être améliorée en supprimant des variables. L'ensemble des items a donc été pris en compte pour créer une nouvelle variable motivation « agency ». Pour la motivation « communion », l'alpha de Cronbach était de 0,777. Cela est suffisant mais il peut néanmoins être amélioré en supprimant certaines variables peu corrélées. Les items 19 et 16 ont été supprimés un à un, ce qui a permis d'obtenir un alpha de Cronbach égal à 0,802. Pour l'attrait pour la nouveauté, l'item 26 a été supprimé, ce qui a permis de passer d'un alpha de Cronbach de 0,760 à 0,819. L'alpha de Cronbach pour le bouche-à-oreille est égal à 0,896 et l'échelle est donc très fiable. En ce qui concerne l'intention de changer de marque, l'item 34 a été supprimé car la corrélation avec les autres éléments était inférieure à 0,5 et sa suppression améliorerait l'alpha de Cronbach. Ce dernier, après suppression de l'item 34, est de 0,838. Aucun item n'a été éliminé pour l'attrait pour les produits populaires de masse dont l'alpha de Cronbach égal 0,808. Pour la recherche d'informations auprès de proches, l'alpha de Cronbach est de 0,625 et ne peut pas être amélioré au-delà de 0,627 même en supprimant des éléments. L'alpha de Cronbach est assez faible. Il est considéré comme juste suffisant. Pour la recherche de produits nouveaux, l'alpha de Cronbach est égal à 0,854 et tous les items ont une corrélation supérieure à 0,5. Aucun item n'a donc été supprimé pour cette variable. Enfin, pour l'achat de produits populaires de masse, l'alpha de Cronbach est de 0,760 et ne peut être amélioré par la suppression d'items.

Vérification des hypothèses

Maintenant que la fiabilité a été analysée et les variables latentes créées, nous pouvons passer à la confirmation/réfutation des hypothèses. Ceci se fera suivant l'ordre des hypothèses.

H1 : Les hommes ont une motivation orientée « agency ». Autrement dit, les hommes auraient tendance, à travers leurs consommations et leurs achats, à vouloir se différencier plutôt que ressembler aux autres. Pour cette hypothèse, nous établissons : $H_0 : \mu^{AH} \leq \mu^{CH}$; $H_A : \mu^{AH} > \mu^{CH}$ avec μ^{AH} = moyenne de l'intensité de la motivation « agency » des hommes et μ^{CH} = moyenne de l'intensité de la motivation « communion » des hommes. Pour tester cette hypothèse, nous réalisons un t-test sur échantillons appariés en ne prenant en compte que les

observations de genre masculin. Les résultats de ce test se trouvent en annexe 10. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la statistique de test est positive et $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Ici, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,000 et donc inférieure à 0,05. Nous rejetons donc H_0 . Les hommes ont donc une motivation orientée « agency ». Nous pouvons constater que la moyenne de l'intensité de la motivation « agency » égale 3,0883 et est supérieure à la moyenne de l'intensité de la motivation « communion » qui vaut 2,5075.

H2 : Les femmes ont une motivation orientée « communion ». De la même façon que pour l'hypothèse précédente, on établit : $H_0 : \mu^{CF} \leq \mu^{AF}$; $H_A : \mu^{CF} > \mu^{AF}$ avec μ^{CF} = moyenne de l'intensité de la motivation « communion » des femmes et μ^{AF} = moyenne de l'intensité de la motivation « agency » des femmes. Pour tester cette hypothèse, nous réalisons un t-test sur échantillons appariés en ne prenant en compte que les observations de genre féminin. Les résultats de ce test se trouvent en annexe 11. Nous pouvons constater que la moyenne de l'intensité de la motivation « communion » égale 2,5050 et est inférieure à la moyenne de l'intensité de la motivation « agency » qui vaut 3,3092. Étant donné que la statistique est négative, la règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si $1-(p\text{-valeur}/2) < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Ici, $1-(p\text{-valeur}/2)$ est égal à 1,000 et donc supérieur à 0,05. Nous ne rejetons donc pas H_0 . Nous ne pouvons pas affirmer que les femmes ont une motivation « communion ». Nous pouvons maintenant émettre l'hypothèse contraire, que les femmes ont une motivation orientée « agency ». Dans ce cas, $H_0 : \mu^{AF} \leq \mu^{CF}$; $H_A : \mu^{AF} > \mu^{CF}$. La statistique de test étant cette fois-ci positive, la règle de décision est : rejet de H_0 si $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Dans ce cas, $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et est supérieure à 0,05. Nous pouvons donc rejeter H_0 . Les femmes ont également une motivation « agency ». Nous pouvons constater que la moyenne de l'intensité de la motivation « agency » égale 3,3092 et est supérieure à la moyenne de l'intensité de la motivation « communion » qui vaut 2,5050. Une tentative d'interprétation de ces résultats aura lieu lors de la section suivante afin d'expliquer pourquoi ceux-ci sont différents de ceux attendus.

H3 : La motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque. Ici, nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « agency » tandis que Y, la variable dépendante, est l'intention de changer de marque. Le résultat de la

régression se trouve en annexe 12. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une p-valeur égale à 0,000. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Dans ce cas-ci, la $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et donc est inférieure à 0,05. Nous rejetons H_0 . La motivation « agency » influence donc positivement l'intention de changer de marque. Le coefficient de régression, β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « agency » sur l'intention de changer de marque, est égal à 0,396. Le R^2 ajusté, de 0,126, indique la qualité de la prédiction de la régression linéaire. Il est compris entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la régression linéaire a une grande qualité de prédiction. Ici, il est faible, ce qui signifie que la motivation « agency » n'est pas la seule variable qui influence l'intention de changer de marque.

H4 : La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté. Nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « agency » tandis que Y, la variable dépendante, est l'attrait pour la nouveauté. Le résultat de la régression se trouve en annexe 13. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une p-valeur égale à 0,000. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). La $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « agency » sur l'attrait pour la nouveauté, égal 0,432 et R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,138. La motivation « agency » n'est donc pas la seule variable qui influence l'attrait pour la nouveauté.

H5 : La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux. Nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « agency » tandis que Y, la variable dépendante, est l'achat de produits nouveaux. Le résultat de la régression se trouve en annexe 14. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une p-valeur égale à 0,005. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha =$

0,05). La p-valeur/2 égale 0,0025 et est donc inférieure à 0,05. H0 est rejetée. La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « agency » sur l'achat de produits nouveaux, égal 0,230 et R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,033. La motivation « agency » n'est donc pas la seule variable qui influence l'achat de produits nouveaux et est peu prédictive de celle-ci.

H6 : La motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui. Comme cela a été vu dans la revue de la littérature, le montant dépensé serait influencé de manière relative par rapport au montant dépensé lors d'achats seul(e). Pour cette hypothèse, nous travaillons uniquement au départ du sous-échantillon considéré comme motivé par l'« agency ». Est considérée comme motivée par l'« agency », toute personne qui a obtenu un score d'au moins 4 (la moyenne, le point neutre) sur la variable motivation « agency » (moyenne des items de l'échelle motivation « agency ») parce que ces personnes sont neutres ou d'accord avec les affirmations sur la motivation « agency ». Le sous-échantillon comprend ici 51 personnes. Etant donné que le montant dépensé varie fortement selon la catégorie de produits utilisés, cette hypothèse va être vérifiée pour trois catégories : l'habillement, l'alimentaire et l'achat de cadeaux. Etant donné que ce n'est pas le montant dépensé de manière absolu mais bien la relation entre le montant dépensé seul ou accompagné qui nous intéresse, nous devons comparer les moyennes de ces deux montants. Nous établissons : $H0 : \mu^{MAA} \leq \mu^{MAS}$; $HA : \mu^{MAA} > \mu^{MAS}$ avec μ^{MAA} = moyenne du montant dépensé pour la catégorie de produits par les personnes motivée par l'« agency » lorsqu'elles réalisent leurs achats en présence d'autrui et μ^{MAS} = moyenne du montant dépensé pour la catégorie de produits par les personnes motivées par l'« agency » lorsqu'elles réalisent leurs achats seules. Un t-test a été réalisé sur échantillons appariés. Les résultats de ce test sont en annexe 15. Etant donné que les statistiques sont négatives pour chaque catégorie de produits, la règle de décision est la suivante : rejet de H0 si $1-(p\text{-valeur}/2) < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Pour l'habillement, $1-(p\text{-valeur}/2)$ est égal à 0,956 et donc supérieur à 0,05. Pour l'alimentaire, $1-(p\text{-valeur}/2)$ est égal à 0,9825 et donc supérieur à 0,05. Pour l'achat de cadeaux, $1-(p\text{-valeur}/2)$ est égal à 0,970 et donc supérieur à 0,05. Pour chacune des catégories, nous ne pouvons donc pas rejeter H0. Nous ne pouvons pas affirmer que la motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui. Nous pouvons

maintenant émettre l'hypothèse contraire. Les personnes motivées « agency » dépenseraient plus seules qu'en présence d'autres personnes. Dans ce cas, $H_0 : \mu^{MAS} \leq \mu^{MAA}$; $H_A : \mu^{MAS} > \mu^{MAA}$. Les statistiques de tests étant positives pour chacune des catégories de produit dans le cadre de cette hypothèse, la règle de décision est : rejet de H_0 si $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Pour l'habillement, la $p\text{-valeur}/2$ égale 0,044. Pour l'alimentaire, la $p\text{-valeur}/2$ est de 0,0175. Pour l'achat de cadeaux, la $p\text{-valeur}/2$ égale 0,030. Les $p\text{-valeurs}/2$ étant toujours inférieures à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 pour chacune des catégories analysées. En moyenne, lorsqu'elles font des achats seules, les personnes dont la motivation est orientée « agency » dépensent 26,43€ de plus pour l'habillement, 19,90€ de plus pour l'alimentaire et 5,60€ de plus pour l'achat de cadeaux. Les personnes motivées « agency » dépenseraient plus seules qu'en présence d'autrui. Cependant, cette hypothèse ne vérifie que cette dépense plus faible en présence d'autres personnes est propre à la motivation « agency ». Après l'hypothèse 11, considérant la dépense des personnes motivées « communion », nous analyserons la dépense de l'échantillon dans son ensemble.

H7 : La motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille. H12 : La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille. Nous allons réaliser une régression multiple pour tester : $H_0 : \beta^A \geq 0$; $H_A : \beta^A < 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire pour la variable motivation « agency » et $H_0 : \beta^C \leq 0$; $H_A : \beta^C > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire pour la variable motivation « communion ». X_1 et X_2 , les variables indépendantes, sont la motivation « agency » et la motivation « communion » tandis que Y , la variable dépendante, est le bouche-à-oreille. Le résultat de la régression se trouve en annexe 16. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une $p\text{-valeur}$ égale à 0,000. Le R^2 ajusté égal 0,126 ce qui indique une faible qualité de la prédiction. D'autres variables influencent donc le bouche-à-oreille. Pour la motivation « agency », puisque H_A est de type $<$ et que la statistique de test (β) est positive, la règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $1-(p\text{-valeur}/2) < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). $1-(p\text{-valeur}/2)$ égal 1,000 et est donc supérieur à 0,05. Nous ne pouvons pas rejeter H_0 . Nous ne pouvons pas affirmer que la motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille. β égal 0,345, ce qui montre bien que l'influence de la motivation « agency » sur le bouche-à-oreille n'est pas négative. Nous pouvons maintenant tester l'hypothèse contraire : $H_0 : \beta^A \leq 0$; $H_A : \beta^A > 0$. La règle de

décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. La $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « agency » influence positivement le bouche-à-oreille. Une tentative d'interprétation de ces résultats aura lieu lors de la section suivante afin d'expliquer pourquoi ceux-ci sont différents de ceux attendus. Pour la motivation « communion », la règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. La $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « communion » sur le bouche-à-oreille, égal 0,457. Nous pouvons clairement constater que le β est plus élevé pour la motivation « communion » que pour la motivation « agency ».

H8 : La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse. Nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « communion » tandis que Y, la variable dépendante, est l'attrait pour les produits populaires de masse. Le résultat de la régression se trouve en annexe 17. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une $p\text{-valeur}$ égale à 0,000. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. La $p\text{-valeur}/2$ égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « communion » sur l'attrait pour les produits populaires de masse, égal 0,509 et R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,174. La motivation « communion » n'est donc pas la seule variable qui influence l'attrait pour les produits populaires de masse.

H9 : La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations. Nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « communion » tandis que Y, la variable dépendante, est la recherche d'information. Le résultat de la régression se trouve en annexe 18. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une $p\text{-valeur}$ égale à 0,000.

La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la p -valeur/2 < niveau de signification accepté ($\alpha = 0,05$). La p -valeur/2 égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « communion » sur la recherche d'informations, égal 0,242 et R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,073. La motivation « communion » n'est donc pas la seule variable qui influence la recherche d'informations et est peu prédictive de celle-ci.

H10 : La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse. Nous allons réaliser une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X , la variable indépendante, est la motivation « communion » tandis que Y , la variable dépendante, est l'achat de produits populaires de masse. Le résultat de la régression se trouve en annexe 19. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une p -valeur égale à 0,000. La règle de décision est la suivante : rejet de H_0 si la p -valeur/2 < niveau de signification accepté ($\alpha = 0,05$). La p -valeur/2 égale 0,000 et est donc inférieure à 0,05. H_0 est rejetée. La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse. β , qui indique l'intensité de l'influence de la motivation « communion » sur l'achat de produits populaires de masse, égal 0,559 et R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,222. La motivation « communion » n'est donc pas la seule variable qui influence l'achat de produits populaires de masse.

H11 : La motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui. Comme pour la motivation « agency », le montant dépensé en présence d'autrui fait ici référence au montant relatif dépensé en présence d'autrui par rapport au montant dépensé lors d'achats seul(e). Pour cette hypothèse, nous travaillons uniquement sur base du sous-échantillon considéré comme motivé par la « communion ». Est considérée comme motivée par la « communion », toute personne qui a obtenu un score d'au moins 4 (la moyenne, le point neutre) sur la variable motivation « communion » (moyenne des items de l'échelle motivation « communion »). Seules 19 personnes sont considérées comme motivées par la « communion ». Ici encore, l'hypothèse va être vérifiée pour trois catégories : l'habillement, l'alimentaire et l'achat de cadeaux. Etant donné que ce n'est pas le montant

dépensé de manière absolue mais bien la relation entre le montant dépensé seul ou accompagné qui nous intéresse, nous devons comparer les moyennes de ces deux montants. Nous établissons : $H_0 : \mu^{MCA} \geq \mu^{MCS}$; $H_A : \mu^{MCA} < \mu^{MCS}$ avec μ^{MCA} = moyenne du montant dépensé pour la catégorie de produits par les personnes motivées par la « communion » lorsqu'elles réalisent leurs achats en présence d'autrui et μ^{MCS} = moyenne du montant dépensé pour la catégorie de produits par les personnes motivées par la « communion » lorsqu'elles réalisent leurs achats seules. Un t-test a été réalisé sur échantillons appariés. Les résultats de ce test sont en annexe 20. Etant donné que H_A est de type $<$ et les statistiques de tests négative, la règle de décision est : rejet de H_0 si $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté}$ ($\alpha = 0,05$). Pour l'habillement, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,223 et donc supérieure à 0,05. Pour l'alimentaire, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,3515 et donc supérieure à 0,05. Pour l'achat de cadeaux, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,082 et donc supérieure à 0,05. Pour chacune des catégories, nous ne pouvons donc pas rejeter H_0 . On peut cependant constater qu'en moyenne, le montant dépensé est plus élevé lors des achats seul(e) plutôt qu'accompagné(e). En moyenne, lorsqu'elles font des achats seules, les personnes dont la motivation est orientée « communion » dépensent 14,44€ de plus pour l'habillement, 2,368€ de plus pour l'alimentaire et 8,33€ de plus pour l'achat de cadeaux. Cependant, dû au faible échantillonnage (19 personnes) et à la grande variance, cette différence n'est pas statistiquement significative. Les résultats pourraient néanmoins être différents sur un échantillon plus large.

H6 et H11 : Nous pouvons constater que les personnes orientées vers la motivation « agency » dépensent plus en présence d'autrui contrairement à notre hypothèse initiale. Concernant la motivation « communion », l'échantillon étant très faible, nous ne sommes pas parvenus à obtenir un résultat statistiquement significatif. Nous pouvons cependant nous interroger quant à l'influence des motivations « agency » ou « communion » sur cette dépense inférieure en présence d'autrui. Afin de vérifier si le fait de dépenser moins en présence d'autrui n'est simplement pas une tendance générale au sein de la population, nous allons réaliser un t-test sur échantillons appariés en considérant l'ensemble de l'échantillon. Les résultats de ce test se trouvent en annexe 21. Nous voulons vérifier : $H_0 : \mu^{MEA} \geq \mu^{MES}$; $H_A : \mu^{MEA} < \mu^{MES}$ avec μ^{MEA} = moyenne du montant dépensé pour la catégorie de produits par l'échantillon dans son ensemble lorsqu'elle réalise ses achats en présence d'autrui et μ^{MES} = moyenne du montant

dépensé pour la catégorie de produits par l'échantillon dans son ensemble lorsqu'elle réalise ses achats seule. Etant donné que H_A est de type $<$ et les statistiques de tests négative, la règle de décision est : rejet de H_0 si $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. Pour l'habillement, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,223 et donc inférieure à 0,0075. Pour l'alimentaire, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,0315 et donc inférieure à 0,05. Pour l'achat de cadeaux, la $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,000 et donc inférieure à 0,05. Nous pouvons donc rejeter H_0 . Le montant dépensé en présence d'autrui est inférieur à celui dépensé seul au sein de l'échantillon dans son ensemble, et ce pour les trois catégories de produits analysés. En moyenne, lorsqu'il est seul, l'échantillon dépense 27,46€ de plus pour l'habillement, 7,75€ de plus pour l'alimentaire et 5,62€ de plus pour l'achat de cadeaux. Ces montants (excepté pour l'habillement), sont assez proches des montants obtenus pour la motivation « agency ». Il n'y a pas de différence significative entre la différence de montant dépensé par l'échantillon dans son ensemble et le montant dépensé par les personnes motivées par l'« agency » ou les personnes motivées par la « communion ». Nous ne pouvons donc pas conclure que la différence de montant entre des achats seul(e) ou accompagné(e) est due à la motivation « agentic » ou « communale ».

H13 : La motivation « agency » influence positivement l'importance du critère esthétique. Cette hypothèse concerne l'importance relative du critère esthétique par rapport au critère fonctionnel. Etant donné que l'échelle utilisée pour calculer l'importance des critères esthétique et fonctionnel est une échelle sémantique dont la valeur la plus faible correspond au critère esthétique et la valeur la plus élevée au critère fonctionnel, nous utilisons une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \geq 0$; $H_A : \beta < 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « agency » tandis que Y, la variable dépendante, est l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Le résultat de la régression se trouve en annexe 22. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci n'existe pas de manière significative avec une $p\text{-valeur}$ égale à 0,813, ce qui est supérieur au niveau de signification accepté (0,05). La motivation « agency » n'influence donc pas de manière linéaire l'importance du critère esthétique. Nous pouvons d'ailleurs constater en annexe 25 que la motivation « agency » n'est pas corrélée avec l'importance du critère esthétique au niveau de signification accepté (0,05).

H14 : La motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel. Tout comme l'hypothèse précédente, il s'agit ici de l'importance relative du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Nous utilisons une régression simple pour tester : $H_0 : \beta \leq 0$; $H_A : \beta > 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est la motivation « communion » tandis que Y, la variable dépendante, est l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Le résultat de la régression se trouve en annexe 23. Afin de savoir si la régression existe, nous faisons un test ANOVA. Celle-ci existe de manière significative avec une p-valeur égale à 0,043. La règle de décision, étant donné que H_A est de type $>$ et la statistique de test est négative, est : rejet de H_0 si la $1-(p\text{-valeur})/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. $1-(p\text{-valeur}/2)$ égale 0,9785 et est donc supérieure à 0,05. Nous ne pouvons pas rejeter H_0 . Nous ne pouvons donc pas affirmer que la motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. β égal -0,177, ce qui montre bien que l'influence de la motivation « communion » sur l'importance du critère esthétique n'est pas positive. R^2 ajusté, qui indique la qualité de la prédiction, égal 0,016. La motivation « communion » n'est donc pas la seule variable qui influence l'importance du critère fonctionnel et est très peu prédictive de celle-ci. Nous pouvons maintenant émettre l'hypothèse contraire : $H_0 : \beta \geq 0$; $H_A : \beta < 0$. Etant donné que H_A est de type $<$ et la statistique de test est négative, la règle de décision est : rejet de H_0 si $p\text{-valeur}/2 < \text{niveau de signification accepté } (\alpha = 0,05)$. La $p\text{-valeur}/2$ est égale à 0,0215 et est donc inférieure à 0,05. Nous pouvons donc rejeter H_0 . La motivation « communion » influence négativement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Autrement dit, les consommateurs « communal » attachent plus d'importance à l'esthétique qu'à la fonction d'un produit. Une tentative d'interprétation de ces résultats aura lieu lors de la section suivante afin d'expliquer pourquoi ceux-ci sont différents de ceux attendus.

Lors de l'hypothèse 1 et 2, nous avons analysé la relation entre les motivations et le genre. Nous pouvons également analyser la relation entre les motivations et l'âge. Pour cela, nous pouvons réaliser deux régressions simples afin de vérifier si l'âge a un impact significatif sur les motivations « agency » et « communion ». Pour cela, nous testons : $H_0 : \beta = 0$; $H_A : \beta \neq 0$ avec β étant le coefficient de la régression linéaire. X, la variable indépendante, est l'âge tandis que Y, la variable dépendante, est, dans la première régression, la motivation « agency » et,

dans la seconde régression, la motivation « communion ». Les résultats des régressions se trouve en annexe 24. Afin de savoir si les régressions existent, nous faisons des tests ANOVA. Pour la régression âge-motivation « agency », celle-ci n'existe pas de manière significative avec une p-valeur égale à 0,179, ce qui est supérieur au niveau de signification accepté (0,05). Pour la motivation « communion », la régression linéaire n'existe également pas de manière significative avec une p-valeur égale à 0,281, ce qui est supérieur au niveau de signification accepté (0,05). L'âge n'influence donc pas de manière linéaire les motivations « agency » et « communion ». Nous pouvons d'ailleurs constater en annexe 25 que les motivations « agency » et « communion » ne sont pas corrélées avec l'âge au niveau de signification accepté (0,05).

Il est intéressant de constater l'ensemble des corrélations (annexe 25). Parmi les corrélations significatives, la motivation « agency » est corrélée de manière significative au niveau $\alpha = 0,05$ avec l'attrait pour la nouveauté (COR = 0,378), le bouche-à-oreille (COR = 0,219), l'intention de changer de marque (COR = 0,361), l'attrait pour les produits populaires de masse (COR = -0,158) et l'achats de produits nouveaux (0,196). La motivation « communion » est corrélée de manière significative au niveau $\alpha = 0,05$ avec l'attrait pour la nouveauté (COR = -0,211), le bouche-à-oreille (COR = 0,277), l'attrait pour les produits populaires de masse (COR = 0,422), l'achats de produits populaires de masse (0,476), l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique (COR = -0,143) et la recherche d'informations. Il existe également des corrélations entre l'attrait pour la nouveauté et l'intention de changer de marque (COR = 0,358), l'attrait pour la nouveauté et l'achat de produits nouveaux (COR = 0,372), l'attrait pour la nouveauté et l'âge (COR = -0,186), le bouche-à-oreille et l'intention de changer de marque (COR = 0,301), le bouche-à-oreille et l'attrait pour les produits populaires de masse (COR = 0,261), le bouche-à-oreille et l'achat de produits nouveaux (COR = 0,295), le bouche-à-oreille et l'achat de produits populaires de masse (COR = 0,304), le bouche-à-oreille et l'âge (COR = -0,276), le bouche-à-oreilles et la recherche d'informations (COR = 0,362), l'intention de changer de marque et l'achat de produits nouveaux (COR = 0,476), l'intention de changer de marque et l'achat de produits populaires de masse (COR = 0,160), l'intention de changer de marque et l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique (COR = -0,141), l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achat de produits nouveaux (COR = 0,169), l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achat de produits populaires

de masse (COR = 0,633), l'attrait pour les produits populaires de masse et la recherche d'informations (COR = 0,392), l'achats de produits nouveaux et la recherche d'informations (COR = 0,174), l'achats de produits populaires de masse et la recherche d'informations (COR = 0,466) ainsi qu'entre l'âge et la recherche d'informations (COR = -0,193). Nous pouvons donc en conclure qu'une grande partie des variables sont corrélées les unes aux autres, parfois positivement, parfois négativement. Ces corrélations nous permettent de voir la force de la relation entre différentes variables.

Section 3 : Tableau de synthèse des hypothèses testées

Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble des résultats. La partie supérieure du tableau regroupe l'ensemble des hypothèses vérifiées par l'étude quantitative. La partie intermédiaire, quant à elle, regroupe les hypothèses qui n'ont pas été vérifiées. Enfin, la partie inférieure regroupe de nouvelles hypothèses qui ont été vérifiées par l'enquête.

Tableau 3 : Tableau de synthèse des hypothèses testées

HYPOTHÈSES VÉRIFIÉES
H1 : Les hommes ont une motivation orientée « agency ».
H3 : La motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque.
H4 : La motivation « agency » influence positivement l'attrait pour la nouveauté
H5 : La motivation « agency » influence positivement l'achat de produits nouveaux.
H8 : La motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse.
H9 : La motivation « communion » influence positivement la recherche d'informations auprès de proches.
H10 : La motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse.
H12 : La motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille.
HYPOTHÈSES NON VÉRIFIÉES
H2 : Les femmes ont une motivation orientée « communion ».

H6 : La motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui.
H7 : La motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille.
H11 : La motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui.
H13 : La motivation « agency » influence positivement l'importance du critère esthétique.
H14 : La motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel.
HYPOTHÈSES ADDITIONNELLES VÉRIFIÉES
Les femmes ont une motivation orientée « agency ».
L'ensemble de la population dépense plus lors d'achats seul plutôt qu'en groupe
La motivation « agency » influence positivement le bouche-à-oreille.
La motivation « communion » influence négativement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique.

Source : Etude quantitative

Section 4 : Discussion

Maintenant, nous allons voir comment ses résultats peuvent aider à répondre aux questions de recherche, quelles sont les limites de l'étude quantitative et les recommandations que nous pouvons formuler suite à cette enquête.

Question 1 : Le genre est-il un antécédent de la motivation ?

Les résultats de l'enquête quantitative montrent que la motivation « agency » est plus prononcée que la motivation « communion », que ce soit pour les hommes ou les femmes. Il semble donc que le genre ne soit pas un antécédent de la motivation. Le fait que les personnes cherchent plus à se différencier qu'à être incluses dans un groupe peut être le reflet d'une société individualiste. Il serait intéressant de réaliser une enquête similaire dans une société dont la culture est collectiviste (Japon, Chine, Argentine, etc.) afin d'observer si la culture peut

être un antécédent de la motivation. Le fait qu'il n'y ait pas de différence entre les hommes et les femmes peut s'expliquer par l'évolution du rôle de la femme dans la société. Traditionnellement, dans nos sociétés occidentales, on avait tendance à associer la femme à des rôles « communal » tels que s'occuper de la famille ou accueillir les invités. Aujourd'hui, les hommes et les femmes sont plus égalitaires d'un point de vue socio-économique et la femme est valorisée pour des tâches « agentic », par exemple la réussite professionnelle ou l'indépendance financière.

De plus, les motivations peuvent dépendre des produits analysés. Ici, les produits étaient vu au sens général, sans distinction de catégories. Il est possible que les motivations auraient été différentes si nous analysions une catégorie précise, par exemple les vêtements ou la technologie.

Pour pousser l'analyse plus loin, nous pourrions examiner les motivations « agentic » et communal » vis-à-vis d'autres critères sociodémographiques qui pourraient les influencer : catégorie professionnelle, revenus, région géographique, etc. Nous l'avons ici fait pour l'âge mais cela ne semble pas influencer la motivation. Il peut aussi être intéressant de voir les interactions entre les différents facteurs sociodémographiques. Par exemple, dans notre enquête, les hommes et les femmes ont tous deux une motivation « agency ». Serait-ce aussi le cas si nous réalisions l'analyse sur les personnes à bas-revenus ou sur les personnes à haut revenus ?

Question 2 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

D'après l'étude quantitative, nous avons pu confirmer les hypothèses selon lesquelles la motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque et l'attrait pour la nouveauté. Elle influence plus fortement l'attrait pour la nouveauté ($\beta = 0,496$) que l'intention de changer de marque ($\beta = 0,396$). Etant donné que la motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque, cela signifie que les marques visant les personnes motivées par l'« agency » vont avoir plus de difficultés à fidéliser leurs clients. Si un groupe possède un portefeuille de marques, il peut être intéressant de favoriser la

publicité entre ses marques afin que l'individu motivé « agency » change pour une autre marque du même groupe. Les personnes voulant se différencier étant également attirées par la nouveauté, les marques souhaitant attirer cette catégorie de clients devraient lancer régulièrement de nouveaux produits que ce soit des innovations ou des changements incrémentaux de produits existants.

Toutefois, une limite de l'enquête peut avoir influencé les réponses du questionnaire. Nous remarquons lors de ces hypothèses et les suivantes que les personnes ayant tendance à être d'accord avec les affirmations de motivations « agentic » ou « communal » ont tendance à être d'accord avec les autres items. Cela peut être un biais. Les gens peuvent avoir tendance à marquer plus facilement leur accord ou désaccord selon leur personnalité. Cela peut expliquer que les relations d'influence négative n'aient pas pu être confirmées contrairement aux relations d'influence positive.

De plus, nous ne pouvons pas affirmer que la motivation « agency » influence positivement l'importance du critère esthétique. La motivation « agency » n'était pas corrélée à l'importance relative des critères fonctionnels et esthétiques. Il n'existe pas de relation linéaire entre la variable motivation « agency » et l'importance du critère esthétique. Il semble donc que la motivation « agency » n'a pas d'impact sur le critère dominant (fonction ou esthétique) lors de l'achat d'un produit. Cette hypothèse faisait suite à l'enquête qualitative exploratoire réalisée précédemment. Seules 10 personnes avaient été interrogées. Certains avaient une motivation orientée vers l'« agency », d'autres une motivation « communion ». Cependant, sur un échantillon plus large, cette hypothèse n'est pas vérifiée.

Question 3 : Comment la motivation « agency » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

La motivation « agency » semble influencer positivement l'achat de produits nouveaux. Cela est cohérent avec le fait qu'ils sont également attirés par ces produits, d'un point de vue attitudinal. Nous constatons néanmoins que la motivation « agency » influence plus fortement l'attrait pour la nouveauté (attitude) que l'achat de produits nouveaux (comportement). En effet, le β de la régression motivation « agency » - attrait pour la

nouveauté égal 0,432 et est supérieur au β de la régression motivation « agency » - achats de produits nouveaux qui vaut 0,230. Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, les motivations influencent les attitudes qui, à leur tour, influencent les comportements. Les motivations agissent donc plus fortement sur les attitudes que sur les comportements, ces derniers étant influencés indirectement. Afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur de l'attrait pour la nouveauté dans la relation « agency » - achat de produits nouveaux, nous avons réalisé une analyse de médiation en annexe 26. Il en ressort qu'il existe une médiation complète de l'attrait pour la nouveauté dans la relation « agency » - achat de produits nouveaux. L'effet direct d'« agency » sur l'achat de produits nouveaux est non significatif et l'effet indirect d'« agency » sur l'achat de produits nouveaux égal 0,154224.

Nous ne pouvons pas affirmer que la motivation « agency » influence positivement le montant dépensé en présence d'autrui. Au contraire, il semble que les personnes ayant une motivation « agency » ont tendance à acheter plus lorsqu'elles sont seules que lorsqu'elles sont accompagnées. Ce n'est cependant pas dû à l'influence de la motivation « agency » mais simplement une tendance au sein de la population. Cela peut s'expliquer par le fait que nous sommes une société individualiste et nous avons l'habitude de faire nos courses seul(e)s. Si nous faisons les courses seul(e)s par nécessité, nous dépensons plus que si nous faisons les courses accompagné(e)s pour l'activité sociale que cela représente. De plus, si nous faisons une heure de shopping seul(e)s, cela équivaut à une heure à faire des achats rien que pour soi tandis qu'à deux, le temps est partagé entre les achats de chacun. Nous avons donc moins le temps d'acheter et de dépenser.

Nous ne pouvons également pas confirmer que la motivation « agency » influence négativement le bouche-à-oreille. Au contraire, la motivation « agency » influencerait positivement le bouche-à-oreille selon notre enquête. Une explication à cela peut être le désir des personnes « agentic » de communiquer aux autres leur différence. Nous avons effectivement vu, dans la revue de la littérature, que : « Une des raisons pour lesquelles les consommateurs souhaitant se différencier font des choix non conventionnels est qu'ils devront expliquer leurs choix aux autres (Simonson, I., & Nowlis, S. M., 2000). » (cf : revue de la littérature, chapitre 3, section 2). Le bouche-à-oreille des personnes motivées par « agency » leur permet donc de se différencier davantage.

Il y a toutefois une limite concernant les variables comportementales étudiées. Les mesures de ces variables sont quasi-comportementales. Les personnes sont interrogées sur leur comportement mais ce dernier n'est pas observé dans les faits. Or, il peut y avoir un biais entre ce que les gens affirment et ce qu'ils font réellement.

Question 4 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les attitudes du consommateur ?

Les résultats de l'enquête confirment que la motivation « communion » influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse. Les produits appréciés et vendus à un grand nombre de personnes attirent donc les personnes motivées par la « communion ». Les grandes marques, les produits premiers en part de marché ou les mieux cotés par les consommateurs ont donc un avantage par rapport aux marques moins connues pour attirer ce type de consommateurs. Afin de viser ces consommateurs, elles peuvent mettre en avant leur position de marché avantageuse et leur popularité.

Notre enquête n'a, par contre, pas permis de confirmer que la motivation « communion » influence positivement l'importance du critère fonctionnel. Au contraire, il semble que la motivation « communion » influence négativement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Une explication peut provenir du fait qu'il est plus simple d'observer les similitudes esthétiques que fonctionnelles entre des produits, en particulier pour les personnes n'utilisant pas les produits mais observant uniquement ceux qui les possèdent. Il est donc plus adéquat, si nous souhaitons ressembler aux autres à travers notre consommation, d'utiliser des produits similaires esthétiquement plutôt que des produits similaires fonctionnellement. Les marques souhaitant attirer les consommateurs « communal » devraient donc mettre en avant l'esthétique de leur produit, soigner le packaging, et chercher à le rendre visuellement proche des produits populaires. Comme pour la motivation « agency » et l'influence sur l'importance du critère esthétique, l'hypothèse a été réalisée sur base de l'étude qualitative exploratoire ne portant que sur un petit nombre d'individus ce qui limite l'interprétation des résultats. Le questionnaire portait sur des produits de manière générale, sans distinction de catégories de produits.

Question 5 : Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ?

La motivation « communion » influence positivement les comportements des consommateurs de trois manières. Premièrement, elle influence la recherche d'informations auprès de proches. Cependant, il est important de noter que la fiabilité de la variable « recherche d'informations » était assez faible, inférieure à 0,65. Une recommandation que nous pouvons faire est d'influencer les consommateurs satisfaits à communiquer positivement avec les autres. Favoriser les avis et commentaires sur les sites vendant les produits peut avoir un impact plus efficace que lorsque la marque communique directement les avantages au consommateur. Deuxièmement, la motivation « communion » influence positivement l'achat de produits populaires de masse. Cela est cohérent avec la question précédente. Les consommateurs dont la motivation est « communal » sont plus attirés par les produits populaires de masse et plus enclins à les acheter. Afin de vérifier l'existence d'un effet médiateur de l'attrait pour les produits populaires de masse dans la relation « communion » - achat de produits populaires de masse, nous avons réalisé une analyse de médiation en annexe 27. Il en ressort qu'il existe une médiation partielle de l'attrait pour la nouveauté dans la relation « agency » - achat de produits nouveaux. L'effet direct d'« agency » sur l'achat de produits nouveaux égal 0,298 et l'effet indirect d'« agency » sur l'achat de produits nouveaux égal 0,261117. Troisièmement, la motivation « communion » influence positivement le bouche-à-oreille. Il est donc essentiel que les marques visant les consommateurs cherchant à ressembler aux autres et s'inclure dans un groupe se concentrent sur la satisfaction de leurs clients et répondent à leurs attentes. Si un client motivé par la « communion » n'est pas satisfait, les risques qu'il partage son mécontentement autour de lui sont plus élevés, ce qui pourrait impacter négativement l'image de marque. La communion a le plus d'influence sur l'achat de produits populaires de masse ($\beta = 0,559$), puis sur le bouche-à-oreille ($\beta = 0,457$) et enfin sur la recherche d'informations auprès de proches ($\beta = 0,242$).

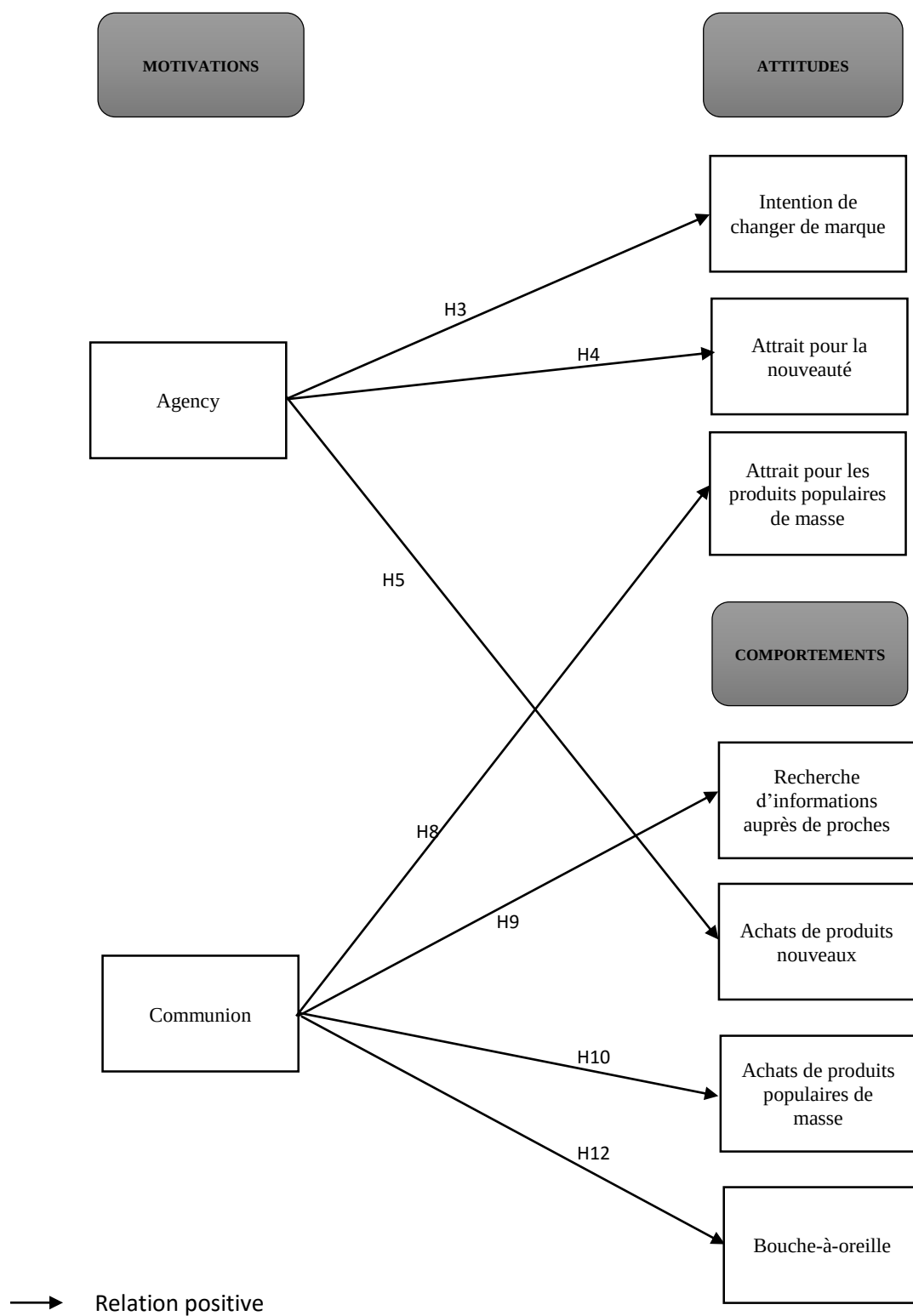
Nous n'avons pas pu confirmer que la motivation « communion » influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui. Le nombre de répondants était très faible (à peine 19 personnes considérées comme motivées par la « communion ») ce qui n'a pas permis

d'obtenir une significativité statistique entre le montant dépensé seul(e) ou en groupe. De plus, comme évoqué plus haut, le fait de dépenser plus seul par rapport aux achats accompagnés semble être une tendance générale au sein de la population. Cela peut, encore une fois, s'expliquer par le fait que notre société est individualiste, que les gens font leurs courses seuls par nécessité et donc que ce n'est une activité sociale contrairement aux courses accompagné(e)s, et que le temps pour faire des achats est partagé si nous sommes accompagné(e)s.

Autres limites de l'étude quantitative

En outre des limites déjà citées auparavant, il faut remarquer que les R^2 ajustés des régressions linéaires sont assez faibles, entre minimum 0,016 pour la régression motivation « communion » - importance du critère fonctionnel et maximum 0,222 pour la régression motivation « communion » - achats de produits populaires de masse. Cela signifie que d'autres facteurs que les motivations « agency » et « communion » entrent en ligne de compte et qu'elles ne suffisent pas à expliquer les différences entre les consommateurs. De plus, les motivations « agency » et « communion » sont des motivations socio-psychologiques et ne sont donc pas toujours conscientes. Certains consommateurs peuvent donc affirmer ou nier être en accord avec les items concernant ces motivations alors qu'en réalité, leurs attitudes et leurs comportements indiquent le contraire. Enfin, les échelles utilisées comportent sept points afin de faciliter la lecture pour les répondants. Cela ne reflète cependant pas la réalité dans laquelle le degré d'accord est un continuum. Les résultats auraient pu être influencés si nous avions demandé le niveau d'accord sur une échelle en 5 points ou 9 points, ou si nous avions demandé l'accord sur une échelle entre 1 et 100.

CADRE CONCEPTUEL FINAL



PARTIE IV : CONCLUSION

La conclusion de ce mémoire résumera d'abord l'étude que nous avons réalisée. Les implications de cette dernière seront ensuite présentées. Enfin, nous verrons les limites et suggestions pour la recherche future.

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Premièrement, afin d'apporter des éléments de réponse aux cinq questions de recherche, nous avons passé en revue la littérature. Celle-ci a été divisée en quatre chapitres concernant, tour à tour, les motivations « agency » et « communion » des consommateurs, l'impact de la motivation en général sur les attitudes et les comportements du consommateur, l'impact spécifique du besoin d'être unique et d'avoir une motivation orientée « agency » sur les attitudes et comportements, et l'impact spécifique du besoin d'appartenance et de la motivation orientée « communion » sur les attitudes et les comportements. Cela nous a permis d'élaborer douze hypothèses relatives aux questions de recherche.

Ensuite, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire qui consista en dix entretiens individuels lors desquels nous avons interrogé des personnes majeures, de sexe féminin et de sexe masculin, sans autre distinction de profil sociodémographique. Grâce à ces entretiens durant lesquels nous avons présenté une voiture, orientée soit vers la motivation « agency », soit vers la motivation « communion », nous avons pu élaborer deux hypothèses additionnelles concernant les attitudes des consommateurs motivés par l' « agency » ou la « communion ».

Enfin, une étude quantitative a été réalisée afin de vérifier ces hypothèses. Deux cents Belges majeurs ont été interrogés pendant une quinzaine de minutes sous forme de questionnaire en ligne.

Grâce à ces études, nous avons pu apporter des éléments de réponse aux questions que nous nous posions. Pour la première question, « le genre est-il un antécédent de la motivation ? »,

nous avons constaté que les hommes ainsi que les femmes ont, en moyenne, une motivation « agentic » plus forte que leur motivation « communal ». Cela est contraire à nos hypothèses de départ qui déclaraient que les hommes avaient une motivation « agency » tandis que les femmes avaient une motivation « communion ». Le genre ne semble donc pas être un antécédent de la motivation. Cela étant, comme cela a été dit lors de la discussion des résultats, le fait que la domination « agency » prédomine dans notre enquête peut venir du fait que nous vivons dans une société individualiste et que les rôles associés aux hommes et aux femmes se confondent.

Pour la deuxième question qui concerne l'influence de la motivation « agency » sur les attitudes du consommateur, nous avons pu confirmer les hypothèses selon lesquelles la motivation « agency » influence positivement l'intention de changer de marque et l'attrait pour la nouveauté. L'influence la plus forte est celle sur l'attrait pour la nouveauté. Par contre, nous n'avons pas pu affirmer qu'elle influence positivement l'importance du critère esthétique par rapport au critère fonctionnel. Aucune corrélation significative n'a pu être établie entre ces deux variables.

Troisièmement, en regard de l'influence de la motivation « agency » sur les comportements du consommateur, la motivation « agency » semble influencer positivement l'achat de produits nouveaux. Par contre, elle ne semble pas influencer positivement le montant dépensé en présence d'autrui relativement à la dépense lors d'achats seul(e). Dépenser plus seul(e) plutôt qu'accompagner est une tendance générale au sein de la population. Elle n'influence également pas négativement le bouche-à-oreille. Au contraire, l'« agency » semble influencer positivement le bouche-à-oreille. Cette influence positive est d'ailleurs supérieure à celle sur l'achat de produits nouveaux. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes « agentic » souhaitent communiquer leur unicité.

Le quatrième point que nous avons abordé est l'influence de la motivation « communion » sur les attitudes du consommateur. Cette motivation à ressembler aux autres influence positivement l'attrait pour les produits populaires de masse. Nous n'avons cependant pas pu confirmer qu'elle influençait positivement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique. Au contraire, il apparaît que la motivation « communal » influence

néativement l'importance du critère fonctionnel au profit du critère esthétique. Cependant, cette influence est moindre que celle sur l'attrait pour les produits populaires de masse.

Finalement, pour la dernière question : « Comment la motivation « communion » influence-t-elle les comportements du consommateur ? », la motivation « communal » semble influencer positivement la recherche d'informations auprès de proches, l'achat de produits populaires de masse et le bouche-à-oreille. Elle a le plus d'influence sur l'achat de produits populaires de masse, puis sur le bouche-à-oreille et enfin sur la recherche d'informations auprès de proches. Par contre, il ne semble pas qu'elle influence négativement le montant dépensé en présence d'autrui.

Nous avons également réalisé des analyses de médiation qui ont montré les liens entre attitudes et comportements. L'influence des motivations sur certains comportements pouvait s'expliquer en partie par les attitudes qui servaient de médiateur dans la relation. Nous avons montré que la motivation « agency » avait une influence indirecte sur l'achat de produits nouveaux (comportement) dû à l'effet médiateur de l'attrait pour la nouveauté (attitude). Un autre effet médiateur que nous avons mis en évidence est celui de l'attrait pour les produits populaires de masse dans la relation motivation « communion » - achat de produits populaires de masse.

IMPLICATIONS DE L'ÉTUDE

Section 1 : Implications théoriques de l'étude

Au niveau théorique, l'étude que nous avons réalisée a permis d'agrandir et de vérifier le cadre théorique préexistant. Cette étude a permis de mettre en commun plusieurs études et d'examiner si les résultats étaient toujours vérifiables. Certaines hypothèses ont pu être validées ; d'autres n'ont pas mené à des résultats probants et des hypothèses additionnelles ont pu être ajoutées et validées. Le cadre conceptuel final de ce mémoire peut servir de base pour comprendre l'influence des motivations « agentic » et « communal » sur les attitudes et les comportements.

Concrètement, nous avons pu confirmer que la motivation « agency » influençait positivement l'intention de changer de marque, l'attrait pour la nouveauté et l'achat de produits nouveaux, et que la motivation « communion » influençait positivement l'attrait pour les produits populaires de masse, la recherche d'informations auprès de proches, l'achat de produits populaires de masse et le bouche-à-oreille. Nous avons également pu ajouter de nouvelles relations. La motivation « agency » influence positivement le bouche-à-oreille et la motivation « communion » influence négativement l'importance du critère fonctionnel par rapport au critère esthétique.

Section 2 : Implications managériales de l'étude et recommandations

Concernant les implications managériales de l'étude, celle-ci a permis d'établir des relations de dépendance entre les variables motivationnelles « agentic » et « communal » et des variables attitudinales et comportementales. Ces relations permettent d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur et peuvent être utilisées dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de marketing et de communication. Plusieurs recommandations spécifiques ont déjà été abordées dans la discussion des résultats de l'étude quantitative afin d'expliquer comment chaque relation peut être utilisée en pratique.

Pour résumer, les marketers souhaitant viser un public motivée par l'« agency » peuvent utiliser un portefeuille de marques variées afin de contrer l'intention de changer de marque plus prononcée de ces consommateurs, et lancer régulièrement de nouveaux produits et marques en raison de l'attrait pour la nouveauté et l'achat de produits nouveaux plus élevés. Ils doivent également prendre en compte le fait que le bouche-à-oreille est plus fréquent chez les consommateurs « agentic ». Il est donc essentiel que les consommateurs soient satisfaits afin d'éviter le bouche-à-oreille négatif. Il faut aussi mettre des mécanismes en place pour que les consommateurs très satisfaits communiquent sur le produit. Par exemple, en offrant des produits aux consommateurs pour que ceux-ci communiquent à propos des produits sur les réseaux sociaux.

Quant aux marketers visant des consommateurs motivés par la « communion », ils doivent mettre en évidence leur position avantageuse de marché, la satisfaction d'un grand nombre de clients et leur popularité dû à l'attrait pour les produits populaires de masse et l'achat de produits populaires de masse par ces consommateurs. Ils doivent être particulièrement prudents quant à la satisfaction de leurs consommateurs car ceux-ci pratiquent couramment le bouche-à-oreille et ils doivent encourager les consommateurs satisfaits à communiquer sur le produit ou la marque car la recherche d'informations auprès de proches est plus élevée auprès des potentiels consommateurs motivés par la « communion ». De plus, étant donné que la motivation « communion » augmente l'importance du critère esthétique, les marketers doivent porter une attention particulière à l'esthétique du produit, le packaging, les publicités visuelles, etc.

Section 3 : Implications sociétales de l'étude et réflexion éthique

Nous pouvons constater que le fait de vivre en société a une influence sur nos attitudes et comportements. Notre désir de ressembler aux autres ou de se sentir unique peut impacter ceux-ci. Les attitudes et comportements des autres vis-à-vis d'un produit ou d'une marque influencent nos propres attitudes et comportements. Les consommateurs motivés par l'« agency » et la « communion » communiquent sur les produits au moyen du bouche-à-oreille. Les consommateurs motivés par la « communion » recherchent activement des informations auprès de leurs proches quand ils souhaitent acheter des produits.

Ethiquement, il faut rester prudent par rapport à ces influences. Influencer les consommateurs est un but raisonnable pour les entreprises mais elles ne doivent pas aller au-delà d'un certain point. Cela ne doit pas être de la manipulation ni du mensonge. Par exemple, il est acceptable qu'une marque, afin d'influencer les consommateurs « communal » (qui recherchent beaucoup d'informations auprès de proches), convainc ses consommateurs satisfaits d'écrire des commentaires positifs, de donner leurs avis sur ses produits. En revanche, il est éthiquement inacceptable qu'elle paie des personnes pour donner de faux avis positifs.

LIMITATIONS ET SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE FUTURE

Ce travail comporte plusieurs limites. Au regard de la revue de la littérature, le sujet a été peu abordé et les concepts d' « agency » et « communion » datent des années 60. Les articles utilisés concernent des recherches sur différents pays et cultures ce qui peut impacter les résultats.

L'étude qualitative n'apporte que peu de résultats à l'étude. Elle est simplement exploratoire et n'est donc pas extensive. Seules dix personnes ont été interrogées ce qui limite l'interprétation des résultats. Cette étude permet d'explorer de nouvelles pistes mais ne peut en aucun cas être considérée comme représentative. Cependant, l'objectif ici n'était pas de vérifier les hypothèses mais de trouver de nouvelles pistes de recherche pour qui pourraient être confirmées par l'étude quantitative.

Concernant les limites de l'étude quantitative, celles-ci ont déjà été abordées dans la discussion des résultats dans la seconde partie de ce mémoire. Pour les résumer, les mesures du comportement étaient quasi-comportementales, les R^2 ajustés des régressions linéaires étaient assez faibles, les motivations « agency » et « communion » ne sont pas toujours conscientes et les échelles étaient de type Likert en sept points, une échelle différente aurait pu mener à des résultats différents.

Pour les recherches postérieures, nous pourrions suggérer d'inclure d'autres variables attitudinales et comportementales. Par exemple, les motivations « agentic » et « communales » influencent-elles l'achat de produits de seconde main ? Ont-elles un impact sur l'attrait pour les produits de luxe ? Des recherches peuvent tenter de voir si les personnes motivées par les motivations « agentic » ou « communal » portent de l'intérêt à la valeur monétaire ou la rareté d'un produit.

Il peut également être intéressant de réaliser des recherches sur d'autres pays afin de dégager les différences culturelles, ou bien de comparer l'évolution dans le temps de l'impact des motivations et leur prédominance au sein de la population. Nous pouvons aussi nous

intéresser aux distinctions sociodémographiques autre que le genre et l'âge afin d'observer les motivations de différents groupes ou d'un groupe spécifique. Par exemple, le niveau de revenus a-t-il une influence sur la motivation ?

Une dernière suggestion pour la recherche future est de catégoriser les produits afin de voir comment les motivations influencent les attitudes et comportements pour divers produits. Diverses catégories de produits peuvent être analysées : produits technologiques, alimentation, habillement, voitures, produits d'entretien, accessoires de mode, etc.

BIBLIOGRAPHIE

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentive and feminine-communal traits: findings from a prospective study. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 768-776.
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2013). The Density of the “Big Two”: How are Agency and Communion Structurally Represented? *Social Psychology*, 44(2), 63-74.
- Abele, A. E., Uchrowski, M., Suitner, C., & Wojciszke, B. (2008). Towards and operationalization of fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 61-68.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance*, 4(2), 142-175.
- Allport G.W., (1935), « Attitudes », in MURCHISON C.A. (Ed.), *A Handbook of Social Psychology*. Worcester : Clark University Press.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

- Anderson, H. C., Meyer, D. J. C. (2000). Pre-adolescent consumer conformity: A study of motivation for purchasing apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4 (2), 73-181.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Bagozzi, R. P. (1989). La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 61-84.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: Isolation and communion in Western man*. Boston : Beacon Press.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 461-471.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 593.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.

Bloch, H., Chemama, R., Gallo, A., Leconte, P., Le Ny, J.P., Postel, J., Reuchlin, M., & Dépret, E. (1999). *Grand dictionnaire de la psychologie*. Paris : Larousse-Bordas.

Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.

Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.

Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer research*, 39(3), 561-573.

Chantreau, S., Drivaud, M. H., & Laporte, L. (2010). *Le Nouveau Petit Robert de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.

Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.

Chumpitaz Caceres, R. & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.

Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). *The approval motive: Studies in evaluative dependence*. New York: Wiley.

Diehl, M., Owen, S. O., & Youngblade, L. M. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations, *Int J Behav Dev*, 28, 1-15.

Ellis, A. (1962). *Reason and emotion in psychotherapy*. Lyle Stuart : New York.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley

- Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année psychologique*, 108(01), 107-131.
- Griffiths, J. S., & Zimmer, M. (1998). Masked brands and consumers' need for uniqueness. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 145-153.
- Guerzoni, M., & Soellner, R. (2013). Uniqueness seeking and demand estimation in the german automobile industry. *Eurasian Business Review*, 3(2), 179-199
- He, L., Cong, F., Liu, Y., & Zhou, X. (2010). The pursuit of optimal distinctiveness and consumer preferences. *Scandinavian journal of psychology*, 51(5), 411-417.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248-264.
- House, C. L., & Ozdenoren, E. (2008). Durable goods and conformity. *The RAND Journal of Economics*, 39(2), 452-468.
- Infanger, M., & Sczesny, S. (2015). Communion-over-Agency Effects on Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 34(2), 285-306.
- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443-455.
- Joannis, H. (1965). *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris : Dunod.
- Kao, D. T. (2013). The Impacts of Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) and Brand Personality on Brand Switching Intentions. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 83-94.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-56.
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency-communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754.
- Lambin, J. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel-7ème édition-Du marketing à l'orientation-marché: Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Lascu, D-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3), 1-12.
- Lavine, H., Borgida, E., & Sullivan, J. L. (2000). On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: Toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political Psychology*, 21(1), 81-106.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14(60), 601 - 616.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1973). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in consumer research*, 1(4), 393-405.
- Malhotra, N. (2011). *Études marketing* 6e éd.

- Manikandan, M. K., & Rajamohan, A. (2014). Consumer's Need for Uniqueness in Buying Small Cars. *Journal of Management*, 2(1), 135-146.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation, *The Psychological Review*. 50, 370-396.
- McAdams, D. P. (1993). *The stories we live by: Personal myths and the making of the self*. New York : William Morrow & Co.
- McClelland, D. C. (1967). *Achieving society*. Simon and Schuster. Eastford : Martino Fine Books
- MindTools, (n.d.). *McClelland's Human Motivation Theory*, <http://www.mindtools.com/pages/article/human-motivation-theory.htm> (Consulté le 08/04/2015). Site dont le but est d'aider les personnes à développer leurs compétences pour leur carrière. McClelland
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151-160.
- Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Individuality within the group: Testing the optimal distinctiveness principle through brand consumption. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 15-26.
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 237-244.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 102-110.
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2008). Self-presentation of personality: An agency-communion framework. *Handbook of personality psychology*, 3, 492-517.
- Paulhus, D. L., & Trapnell, P. D. (2012). Agentic and communal values: Their scope and measurement. *Journal of Personality Assessment*, 94(1), 39-52.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.

Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brencic, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5), 444.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.

Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-334.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: Development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.

Swaen, V. (2014). Comportement du consommateur, LLSMS2001. *Syllabus*, Université catholique de Louvain, Diffusion Universitaire.

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 249-262.

Tyler, T. R., Kramer, R. M., & John, O. P. (2014). *The psychology of the social self*. Psychology Press.

Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 384-387.

Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Wiggins, J. S. (1991). Thinking clearly about psychology: In Cicchetti, D., & Grove, W.M. (Eds), *Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior* (pp. 89-113). Minneapolis : University of Minnesota Press.

Witt, R. E., & Bruce, G. D. (1972). Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 440-443.

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.

Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.